

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza distribuce na trhu topenářské techniky
Analysis of Distribution in the Heating Equipment Market

Student: Bc. Vladěna Martínková
Vedoucí diplomové práce: Ing. Petr Baránek, Ph.D.

Ostrava 2014

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Vladěna Martínková**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza distribuce na trhu topenářské techniky**
Analysis of Distribution on the Heating Equipment Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika trhu a společnosti Viadrus
 3. Teoretická východiska analýzy distribuce
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza současné situace
 6. Návrh a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

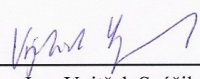
KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
SIXTA, Josef a Václav MAČÁT. *Logistika: teorie a praxe*. Brno: Computer Press, 2010. 315 s. ISBN 80-251-0573-3.
ZAMAZALOVÁ Marcela et al. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

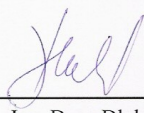
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petr Baránek, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2013
Datum odevzdání: 25.04.2014




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně. Přílohy č.
2,3,4, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.“

V Ostravě dne 25. 4. 2014

Bc. Vladěna Martínková
Bc. Vladěna Martínková

Děkuji panu Ing. Petru Baránkovi, Ph. D. za vedení a cenné rady, které mi poskytnul při zpracování diplomové práce. Dále také vedení a zaměstnancům společnosti VIADRUS a.s., za jejich ochotu, věnovaný čas a poskytnutí interních materiálů.

Obsah:

1. ÚVOD	6
2. CHARAKTERISTIKA TRHU A SPOLEČNOSTI VIADRUS.....	8
2.1. Charakteristika společnosti VIADRUS.....	8
2.1.1. Historie společnosti.....	8
2.1.2. Vize, hodnoty a poslání	9
2.1.3. Portfolio výrobků	10
2.2. Analýza makroprostředí.....	11
2.2.1. Politicko-právní a legislativní faktory.....	11
2.2.2. Ekonomické faktory.....	12
2.2.3. Sociální faktory.....	13
2.2.4. Technologické faktory	14
2.3. Charakteristika vnějšího mikroprostředí společnosti VIADRUS.....	15
2.3.1. Zákazníci.....	15
2.3.2. Konkurence	16
2.3.3. Dodavatelé	20
2.3.4. Veřejnost.....	20
2.3.5. Distribuční články a prostředníci	21
2.4. Asociace podniků topenářské techniky	22
2.5. SWOT Analýza.....	23
3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA ANALÝZY DISTRIBUCE.....	24
3.1. Distribuce.....	24
3.2. Úrovně distribučních cest	25
3.3. Typy distribučních mezičlánků	26
3.3.1. Prostředníci	27
3.3.2. Zprostředkovatelé	32
3.3.3. Podpůrné distribuční mezičlánky	33

3.4. Činitelé ovlivňující volbu distribuční cesty	33
3.5. Počet distribučních mezičlánků a distribuční strategie	35
3.5.1. Strategie intenzivní, výhradní a selektivní	35
3.5.2. Strategie Push a Pull	36
3.5.3. Distribuční politika	37
3.6. Práce s distribučními články	38
3.6.1. Způsoby motivace (odměňování) distribučních článků	38
3.6.2. Způsoby spolupráce s distribučními články	39
4. METODIKA VÝZKUMU	41
4.1. Přípravná fáze	41
4.1.1. Problém.....	41
4.1.2. Cíl	41
4.1.3. Problémové oblasti	41
4.1.4. Plán výzkumu	41
4.1.5. Harmonogram činností	42
4.1.6. Rozpočet	43
4.2. Realizační etapa.....	43
4.2.1. Sběr dat.....	43
4.2.2. Analýza dat	44
4.2.3. Struktura skutečného výběrového souboru	44
5. ANALÝZA VÝSLEDKŮ	47
5.1. Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	47
5.1.1. Doporučování produktů topenářské techniky a motivace	47
5.1.2. Zdroje informací montážních firem	50
5.1.3. Vlivy na konečné rozhodnutí zákazníka	53
5.2. Vyhodnocení minivýzkumu.....	55
5.3. Vyhodnocení mystery shoppingu	56
5.3.1. Prodejci.....	56
5.3.2. Konkurence.....	58
5.3.3. Sledované parametry vnějšího a vnitřního vzhledu prodejny a umístění propagačních materiálů	58

6. NÁVRHY A DOPORUČENÍ	62
6.1. Návrh distribuční strategie.....	62
6.2. Doporučení týkající se obchodních zástupců	63
6.3. Doporučení týkající se distribučních prostředníků.....	64
6.4. Doporučení týkající se firmy	66
7. ZÁVĚR.....	68
SEZNAM LITERATURY	70
SEZNAM ZKRATEK.....	74
PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE	
SEZNAM PŘÍLOH	
JEDNOTLIVÉ PŘÍLOHY	

1. Úvod

Distribuce je jeden z nepostradatelných prvků marketingového mixu a má tak jako všechny ostatní prvky velice důležité místo v každé firmě.

Když mi byla nabídnuta spolupráce se společností VIADRUS a.s., která se zabývá topenářskou technikou, dlouho jsem se nerozmýšlela. Důvod byl nejspíš ten, že já sama pocházím z vesnice, kde topení v klasických kotlích není žádnou výjimkou. Tuto spolupráci jsem brala jako možnost něco nového se přiučit a více porozumět tomuto oboru.

A proč právě téma distribuce? Společnost se již delší dobu potýká s klesajícími tržbami v tuzemsku a jen díky exportu produktů do jiných zemí světa, je stále ještě v zisku. Mým úkolem tedy bude hledat rozumná řešení, která společnosti pomůžou k lepším vyhlídkám do budoucnosti.

Cílem práce je analyzovat stávající situaci společnosti VIADRUS a.s., v oblasti distribuce na trhu topenářské techniky v České republice a firmě najít nové, vhodné řešení k vylepšení pozice na trhu.

Nejprve se práce bude zabývat charakteristikou trhu a společnosti VIADRUS a.s., kde bude rozepsána historie firmy a její stávající nabídka produktů. Dále pak v této kapitole bude zahrnuta makroanalýza a také mikroanalýza, bude vysvětleno, co znamená Asociace podniků topenářské techniky a na závěr bude vytvořena SWOT analýza.

Další kapitola bude teoretická, kde bude vysvětleno, co to vlastně distribuce je, jaké jsou známy úrovně distribučních cest a typy distribučních mezičlánků. Také zde budou rozebráni činitelé, kteří ovlivňují volbu distribuční cesty, distribuční strategie a způsoby spolupráce a motivace s distribučními mezičlánky.

Metodika výzkumu se zabývá jak sběrem sekundárních dat tak také primárních dat, který byl proveden osobním dotazováním pomocí strukturovaného dotazníku. Tato kapitola je rozdělena na dvě části a to přípravnou a realizační.

Analýza výsledků je rozdělena na tři podkapitoly a to na vyhodnocení dotazníkového šetření, které se dále dělí na doporučování produktů topenářské techniky a motivace, zdroje informací montážních firem a vlivy na konečné rozhodnutí zákazníka. Další podkapitola je vyhodnocení minivýzkumu a vyhodnocení mystery shoppingu, kdy sběr dat prováděla společnost VIADRUS a.s. specializovaná firma.

V kapitole návrhy a doporučení bude specifikován návrh distribuční strategie a dále doporučení rozčleněna na doporučení týkající se obchodních zástupců, distribučních mezičlánků a doporučení týkající se firmy, která by měla pomoci k lepší práci s distribučními cestami.

2. Charakteristika trhu a společnosti VIADRUS

Kapitola obsahuje charakteristiku společnosti VIADRUS, její historii, vize, hodnoty a poslání a portfolio výrobků. Také analýzu makroprostředí a charakteristiku vnějšího mikroprostředí společnosti, které zahrnuje zákazníky, konkurenci, dodavatele, veřejnost a distribuční články. Kapitola také popisuje Asociaci podniků topenářské techniky a v závěru je vytvořena SWOT analýza.

2.1. Charakteristika společnosti VIADRUS

Akciová společnost VIADRUS je významným, ryze českým výrobcem topenářské techniky. Firma sídlí v Bohumíně a díky své bohaté historii a dlouholeté znalosti trhu a oboru tepelné techniky se i nadále rozvíjí. Společnost i nadále inovuje produktové portfolio a kromě klasických zdrojů se také začala orientovat na obnovitelné zdroje tepla. Počet zaměstnanců se pohybuje okolo 1000, což firmu umísťuje na přední příčky zaměstnavatelů v regionu.

Celkové tržby společnosti v roce 2013 byly 1 250 000 000Kč. Z této celkové položky byly tržby na českém a slovenském trhu 460 000 000Kč.

2.1.1. Historie společnosti

1885 - založeny Hahnovy železářny

1888 - zahájení provozu slévárny na výrobu litinových radiátorů

1890 - zahájení výroby litinových radiátorů

1928 - rozšíření výrobního programu o výrobu litinových kotlů na tuhá paliva vlastní konstrukce

1963 - výzkum a vývoj kotlů přesunut z Prahy do Bohumína

1967 - zahájení výroby plynových kotlů

1973 - zahájení provozu nové slévárny a montovny radiátorů

1993 - úspěšná certifikace EN ISO 9001

1996 - úspěšný rozvoj zahraničního obchodu

1997 - úspěšná certifikace EN ISO 14001

2002 - investice do modernizace výrobních linek

2006 - výrazný nárůst prodeje do více jak 40 zemí světa

2008 - inovace produktů, nová tvář značky a nové logo

2010 - změna způsobu marketingové komunikace, vstup na trh obnovitelných zdrojů

2012 - transformace ŽDB GROUP a.s., vznik samostatné akciové společnosti VIADRUS

2.1.2. Vize, hodnoty a poslání



Obr. 2.1 Vize, hodnoty a poslání společnosti

Zdroj: interní materiály firmy

Pro výrobu kotlů, radiátorů, topenářských produktů, odlitků ze šedé litiny aj. používá společnost integrovaný systém managementu kvality a environmentálního managementu.

Cílem této politiky je respektovat zájmy zákazníků a zainteresovaných stran ve výzkumu a vývoji, výrobě a odbytě celého sortimentu a služeb společnosti a zároveň trvale zvyšovat kvalitu a dodržování i zdokonalování ochrany životního prostředí a pracovního prostředí v souladu s požadavky právních předpisů a jiných požadavků, aniž by byly překračovány plánované finanční, personální nebo materiálové zdroje a možnosti společnosti.

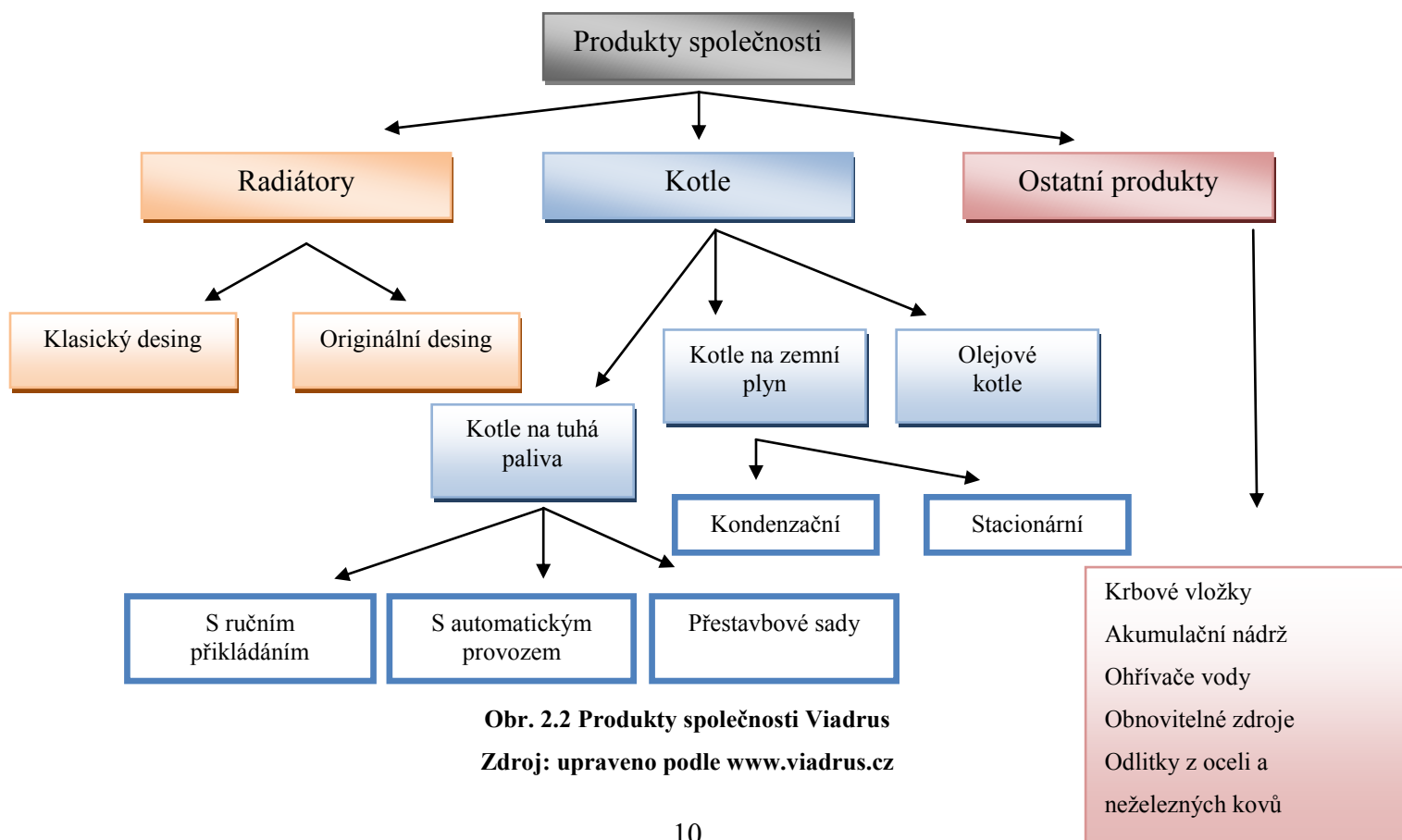
Vedení chce v oblasti systému managementu kvality a systému environmentálního managementu dosáhnout těchto záměrů:

- aby zákazník získal a udržoval díky kvalitě dodávek, organizaci a činnostem, kterými se společnost projevuje vůči svému okolí, přesvědčení, že je schopen dodávat výrobky a poskytovat služby v požadované kvalitě, v přiměřené ceně, v dohodnutém množství, ve správném čase a při respektování požadavků právních a jiných předpisů,

- trvale posuzovat účinky a vlivy na životní prostředí každého výrobku, výrobní činnosti, každé nové technologie i každé podnikatelské činnosti s ohledem na vznik případných environmentálních dopadů a rizik a i preventivně se těmto rizikům vyhýbat,
- dbát prevence vzniku úrazů a poškození zdraví,
- udržováním a zvyšováním dohodnuté kvality i environmentální úrovně rozšiřovat oblasti obchodu v určených druzích výrobků do zájmových teritorií.

2.1.3. Portfolio výrobků

Hlavními prvky v nabídce společnosti VIADRUS jsou kotle na tuhá paliva. Dělí se na kotle s ručním přikládáním, které jsou levným zdrojem tepla, dále kotle s automatickým provozem, které představují velice pohodlný a moderní způsob využití zdrojů pevných paliv a v neposlední řadě přestavbové sady, pomocí kterých se dá přestavit kotel s ručním přikládáním na kotel s automatickým provozem. Kotle na zemní plyn, které společnost vyrábí, se dělí na kondenzační a stacionární. Rozdělení produktů je k vidění v Obr. 2.2 a podrobné rozdělení produktů firmy je zobrazeno v příloze č. 1.



Obr. 2.2 Produkty společnosti Viadrus
Zdroj: upraveno podle www.viadrus.cz

2.2. Analýza makroprostředí

K analýze makroprostředí je použita metoda PEST, která zahrnuje vybrané důležité faktory z oblastí politicko-právní a legislativní, ekonomické, sociální a technologické na českém trhu.

2.2.1 Politicko-právní a legislativní faktory

Jeden z hlavních legislativních faktorů je zákon o ochraně ovzduší, kdy novela tohoto zákona začala platit v roce 2012 a zpřísnila normy na provoz kotlů na tuhá paliva a složení emisí. Mezi hlavní důsledky novely patří [23] :

- od 1.1. 2014 se v ČR nesmí prodávat kotle 1. a 2. emisní třídy,
- od 1.1. 2018 se v ČR nesmí prodávat kotle 3. emisní třídy,
- nejpozději do 31.12.2016 musí povinně všichni majitelé kotlů na tuhá paliva od 10 do 300 kW, provést revizi svých zařízení,
- od 1.9.2022 se zakazuje provozovat v domácnostech kotle na tuhá paliva 1. nebo 2. třídy.

Mezi další faktory patří obecné právní předpisy, kterými se musí firmy podnikající na území ČR řídit. Tyto předpisy pozitivně či negativně ovlivňují samostatné podnikání a patří zde například:

- Zákon č. 89/2012 Sb. Občanský zákoník a ve znění pozdějších předpisů, který v první části řeší základní zásady, fyzické a právnické osoby, zastoupení, věci a jejich rozdělení, cenné papíry a právní skutečnosti. V další části řeší rodinné právo, příbuzenské vztahy a formy péče o dítě, v třetí části se zabývá věcným právem, držbou a vlastnickým právem a také dědickým právem. Čtvrtá část řeší závazky. [35]
- Zákon č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů a ve znění pozdějších předpisů, který zapracovává příslušné předpisy Evropské unie a upravuje daň z příjmů fyzických i právnických osob. Tzn. stanovuje podnikatelům, jak velkou část zisku, mají odvést do státního rozpočtu. [37]
- Zákon č. 563/1991 Sb. o účetnictví a ve znění pozdějších předpisů, který stanovuje podnikatelskému subjektu rozsah a způsob vedení účetnictví, požadavky na jeho průkaznost a podmínky předávání účetních záznamů pro potřeby státu. [36]

2.2.2 Ekonomické faktory

Nejdůležitější faktor co se týká ekonomiky, je ekonomická krize, která trápí ČR už od roku 2007. Tato krize se projevuje tak, že Češi přestávají utrácet a začínají šetřit. Tuzemští obchodníci registrují pokles tržeb, největší pokles zaznamenali prodejci potravin a automobilů. Dále také roste počet nezaměstnaných, kdy obecná míra nezaměstnanosti na konci roku 2013 byla 6,8% a nová pracovní místa ubývají velmi rychle.

Jedním z dalších důležitých faktorů je stav cen energií, který je rozhodující u volby topenářské techniky. Každý občan se dívá na to, kolik ho topení určitým zdrojem bude stát.

Co se týká plynu, roční náklady na plynem vytápěný rodinný dům se spotřebou 30MWh činil v roce 2013 - 43 304 Kč. Vychází to z analýzy magazínu *CenyEnergie.cz*. Nejvyšší nabídku měla společnost RWE, kde roční náklady za zemní plyn vycházely na 50 680 Kč, naopak nabídky, kdy náklady nepřevyšují 40 000 Kč v roce 2013 nabízely čtyři dodavatelé plynu a to – Europe Easy Energy, Elimon, Energie2 a E.On. Rozdíl mezi nejvyšší a nejnižší nabídkou se pohyboval okolo 11 000 - 12 000 Kč.

Náklady rodiny žijící v bytě se spotřebou plynu 6 MWh, jsou cca 10 503 Kč ročně. Nejvyšší cenovou nabídku vykazuje Pražská plynárenská, a to 12 503 Kč, naopak nejlevnější nabídku v hodnotě 9 105 Kč, poskytuje Europe Easy Energy. Rozdíl je tedy 3 398 Kč.

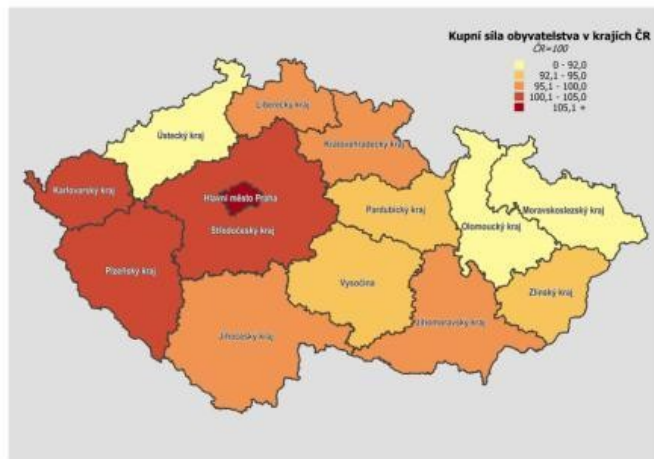
Dalším zdrojem je elektrická energie. Dle webu *ušetřeno.cz*, jsou nejmenší roční náklady na velký rodinný dům se 4 bydlícími osobami u společnosti Yello Energy a to 59 834 Kč. Nejdražší je společnost Global Energy a to 68 808 Kč. [31]

Jedním ze stále více využívaných zdrojů je také dřevo. Cena naštípaného měkkého dřeva se u firmy Opavská lesní a.s. pohybuje okolo 800 Kč/prm. U tvrdého dřeva je cena o trochu vyšší a to 1 000 Kč/prm.

Faktor, na kterém také záleží je kupní síla. Kupní sílu obyvatelstva lze charakterizovat jako množství peněz, které má v daném období obyvatelstvo k dispozici pro nákup zboží na vnitřním trhu.

V porovnání s celoevropským průměrem lze říci, že průměrný obyvatel České republiky měl v roce 2013 k dispozici o zhruba 43% méně finančních prostředků, než průměrný obyvatel Evropy. Ukázalo se to ve studii společnosti INCOMA GfK s názvem „Kupní síla v okresech a obcích ČR 2013“. Dle úrovně kupní síly na obyvatele v Evropě je na prvním místě

Lichtenštejnsko s indexem 456,5 kdy index je % z evropského průměru. Na druhém místě je Švýcarsko, které má index 282. Česká republika je na 24 místě s indexem 56,8 z celkového počtu 42 zemí. Obr. ukazuje, jaká byla kupní síla v ČR v roce 2013. [29]



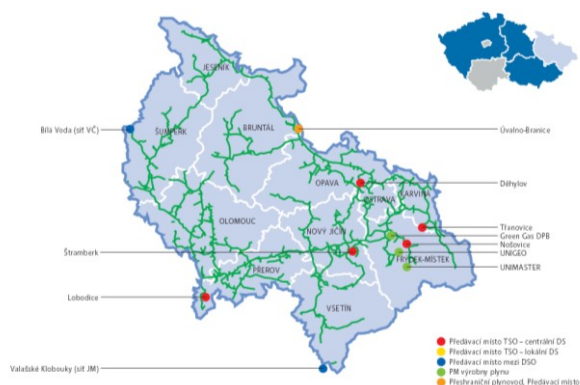
Obr. 2.3 Kupní síla v krajích České republiky

Zdroj: převzato z <http://www.regiograph.cz/cs/Data-a-mapy/Kupni-sila/>

2.2.3 Sociální faktory

Plynofikace, nebo-li plošné zavádění infrastruktury pro distribuci zemního plynu v aglomeracích, je dalším velmi důležitým faktorem. Plyn je pro občany v dnešní době nepostradatelný a proto je velmi důležité, aby byl zaveden všude tam, kde ho je potřeba. Obr. 2.4 zobrazuje distribuční soustavu pro Moravskoslezský kraj.

DISTRIBUČNÍ SOUSTAVA – SÍŤ SM



Obr. 2.4 Distribuční soustava plynofikace Moravskoslezského kraje

Zdroj: převzato z <http://www.rwe-distribuce.cz/cs/obecne-informace/vse/>

Plán rozvoje distribuční soustavy pro období 2013 až 2017 je zaměřen zejména na [30] :

- plynofikaci nových obcí, resp. na dokončení plynofikace obcí výstavbou plynovodů v příslušných místních částech, resp. ulicích,
- podporu budování nových sítí při plošné výstavbě nových objektů bydlení,
- podporu výstavby nových průmyslových zón a průmyslových areálů,
- podporu výstavby přípojek v již plynofikovaných lokalitách.

Dle Českého statistického úřadu bylo v roce 2011 vybaveno plynem 1 088 475 rodinných domů z celkového počtu 1 800 075 domů a 2 552 506 bytů z počtu 4 104 635 bytů.

Velice důležitý faktor je také způsob bydlení. Ať lidé bydlí v rodinném domě či bytě, ve městě či na vesnici, každý se snaží, aby ho topení vyšlo co nejlevněji. Zde hraje roli také sociální mobilita, kdy se občané stěhují z měst do vesnic a naopak. Topení plynem v rodinných domech v dnešní době vychází poměrně drahé, proto stále více lidí začíná topit dřevem. Propojení kotle na dřevo s plynovým kotlem, není nijak náročné a uživatelům přinese jen výhody. Hlavní plusem je, že plynový kotel může být pořád zapnutý a termostat se nastaví na určitou teplotu. Pokud se topí dřevem, plynový kotel nezapne, pokud ale teplota vody v topném systému neklesne pod tuto nastavenou úroveň. Když se stane, že nebude přiloženo a teplota klesne, plyn se zapne automaticky. Nemusí se tedy nic přepínat.

V bytech se pro změnu přechází z topení plynem na topení v krbu, kdy lze také topit dřevem a pomocí teplovodních rour teplo přesunout i do ostatních místností v bytě.

2.2.4 Technologické faktory

Důležitý faktor, který ovlivňuje podnik, jsou vládní podpory. Konkrétně nyní tzv. Kotlíkové dotace. Tyto dotace byly určeny pouze pro Středočeský a Moravskoslezský kraj a tento program na podporu výměny kotlů vyhlásili Ministerstvo životního prostředí a Moravskoslezský (Středočeský) kraj. Tento program má podpořit výměnu kotlů pro vytápění domácností za modernější kotle, které produkují méně emisí. Díky programu je poskytována dotace těm domácnostem, které vymění ručně plněné kotle na tuhá paliva (uhlí, dřevo) za nízkoemisní plně automatické kotle na uhlí nebo biomasu nebo jejich kombinaci. Cílem programu je snížení úrovně ovzduší v krajích, kde je silné zatížení znečišťujícími látkami pocházejícími z průmyslu, dopravy a malých spalovacích zdrojů v domácnostech.

Nemalý vliv na podnik mají také jiné, nové způsoby vytápění. Může se jednat o solární, větrnou či terminální energii. V poslední době je velice rozšířená forma vytápění pomocí bioplynové stanice, která vyrábí teplo i elektřinu a bioplyn může sloužit také jako náhrada zemního plynu.

2.3. Charakteristika vnějšího mikroprostředí společnosti VIADRUS

Do analýzy mikroprostředí je zahrnuta analýza zákazníků, konkurence, dodavatelů, veřejnosti a analýza distribučních článků a prostředníků se zaměřením na trh v ČR.

2.3.1. Zákazníci

Zákazníky můžeme rozdělit na zákazníky B2C a B2B.

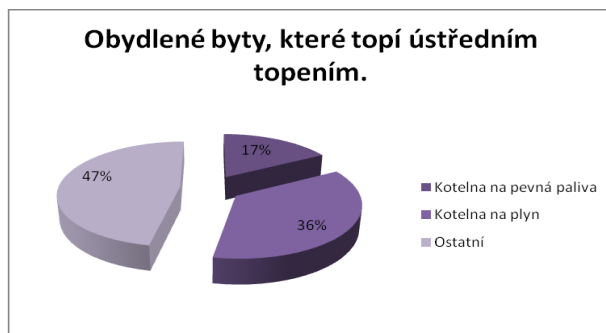
Do skupinky B2C patří koneční zákazníci, kteří chtějí prostřednictvím procesu koupě získat určitý výrobek nebo službu, která uspokojí jejich potřeby a přání. Do potencionálních konečných zákazníků se zahrnují všechny domácnosti, ve kterých lze topit kotlem na tuhá paliva či plynem. Tab. 2.1 zobrazuje kolik domů a bytů je v ČR vybaveno plynem či ústředním topením. [24]

Tab. 2.1 Celkový počet obydlených domácností

Celkový počet obydlených domácností			
Domy	1 800 075	Byty	4 104 635
Vybavenost domů plynem	1 088 475	Vybavenost bytů plyn	2 552 506
Vybavenost domů ústředním topením	1 450 328	Vybavenost bytů ústředním topením	3 301 760

Zdroj: Český statistický úřad

Na grafu (Obr. 2.5) lze spatřit, kolik bytů, které topí ústředním topením, mají v domě kotelnu na pevná paliva či na plyn.



Obr. 2.5 Obydlené byty, topící ústředním topením, které mají v domě kotelnu.

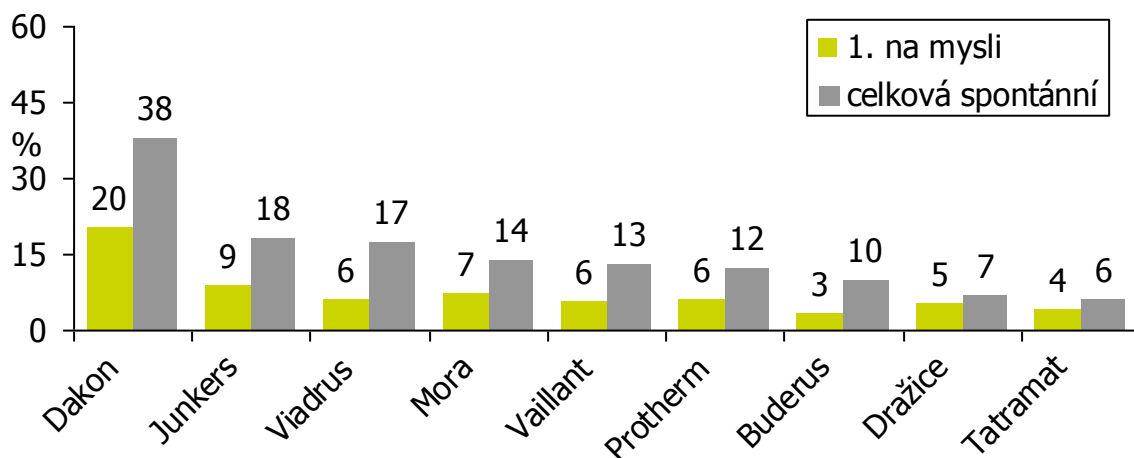
Zdroj: Český statistický úřad

U B2B jsou zákazníci velkoobchody a maloobchody, které výrobky nakupují za jejich dalším prodejem konečným zákazníkům.

2.3.2. Konkurence

Největším konkurentem společnosti v České republice je společnost Dakon. Vyplynulo to z průzkumu, který dělala firmě VIADRUS firma IBRS (International Business and Research Services s. r. o.) v prosinci 2013. Tento výzkum probíhal v celé České republice a bylo osloveno 500 respondentů, kteří vlastní ve své domácnosti kotel, ve věku od 15 do 65 let. Typ byl kvantitativní a metoda byla CAWI – on-line dotazníkové šetření. Graf (Obr. 2.6), který z tohoto výzkumu vyšel, ukazuje nejznámější značky kotlů dle respondentů.

Jaká značka kotle Vás napadne jako první na mysli? Jaké další značky kotlů znáte?



Graf č. 2.6 Známost značek kotlů

Zdroj: interní materiály firmy

Přední výrobci kotlů na tuhá paliva

Co se týká kotlů na tuhá paliva, dle analýzy trhu České republiky za rok 2012, mezi další největší konkurenty patří firmy Atmos, OPOP, Ponast a Slokov.

DAKON

Společnost Dakon je jedna z největších výrobců kotlů v ČR. Vyrábí kotle na všechna běžně používaná paliva. Nabízí kotle na tuhá paliva, ať už to jsou litinové, ocelové či zplynovací kotle, dále elektrokotle, plynové stacionární kotle a nástěnné plynové kotle. Sídlo firmy a obchodní zastoupení pro Českou republiku se nachází v Praze ve Štěrbobolích. Výroba kotlů probíhá v originálních výrobních závodech v Krnově a v Albrechticích.

Firma Dakon vznikla v roce 1949, kdy sdružovala několik provozoven z různých oborů. Firma vyráběla teplovodní kotle, unifikované ocelové konstrukce, hřídelové klouby a zařízení pro stavebnictví. Firma se nadále rozvíjela a v roce 2003 zahájila výrobu nové řady nástěnných kotlů Duo Plus a stala se součástí koncernu Bosh, který je v České republice reprezentován značkami Buderus, Junkers a tedy i značkou Dakon. Společnost nadále zavádí na trh nové výrobky, kdy v roce 2009 uvedla na trh nové kondenzační kotle KZ-B a v roce 2012 zahájila výrobu nové řady stacionárních kotlů FB 2 a DOR F na tuhá paliva a nové řady zplynovacích kotlů KP Pyro F. [25]

ATMOS

Firma ATMOS byla založena v roce 1935 Jaroslavem Cankářem. Ze začátku byla výroba zaměřena na zplynovací pohonné jednotky pro auta a lodě pod značkou DOKOGEN a Od roku 1945 společnost začala vyrábět kompresory ATMOS.

Když probíhala německá okupace a komunistická diktatura, podařilo se udržet vývoj kotlů na dřevo, zplynovacích agregátů a kompresorů a v roce 1980 firma představila první zplynovací kotle na dřevo a dřevní odpad. Firma už má za sebou vývin 90 typů teplovodních kotlů, na které má 15 patentů. Jedním z prvních výrobků byl v roce 1968 kotel EKONOMIK.

Česká rodinná firma Atmos v současné době exportuje více než 80% své produkce do zahraničí a to především do Německa, Rumunska, Itálie, Francie, Švédska, Rakouska, Polska, Ruska, Bulharska, Dánska, Slovenska, Litvy, Lotyšska, Ukrajiny, Běloruska atd. [21]

OPOP

Společnost, která vznikla v roce 1949 jako Okresní průmyslový a opravárenský podnik je českou firmou. Výrobní závod sídlí ve Valašském Meziříčí a dceřiná společnost OPOP Slovakia v Prievidzi.

Nabídku firmy tvoří kotle s ručním přikládáním ocelové a litinové, peletové kotle, kotle zplyňovací a lázeňská kamna. Také se angažuje v oblasti zakázkové výroby a dodává partnerům mimo jiné kotlová tělesa, speciální ocelové skříně a různé druhy výpalků.

Produkty firmy se vyznačují komfortní obsluhou, úsporným provozem a dlouhou životností.

Na trhu v České republice firma působí již 60 let. Co se týká zahraničního trhu, v současné době export tvoří více než 60% podíl na tržbách. Kotle společnosti se vyvážejí do více než 25 zemí světa. [26]

PONAST

Společnost PONAST spol. s r.o., která patří do skupiny malých a středních podniků, byla založena jako ryze česká společnost v roce 1992.

Ze začátku byla společnost zaměřena zejména na oblast železniční techniky. Poté se její soustředění přesunulo na nosnou část produkce dodávky a montáže telekomunikačních sítí. Od roku 1999 se specializuje firma především na strojírenskou výrobu, jejíž součástí je výroba automatických teplovodních kotlů na spalování dřevních pelet. Firma vlastní dva provozní areály ve Valašském Meziříčí a je výrobcem automatických teplovodních kotlů na dřevní pelety, které úspěšně uvádí do provozu nejen na českém trhu, ale ve stále větším měřítku i na trzích Evropské unie. Kotle slouží k ekologickému vytápění a jako palivo využívají obnovitelné zdroje energie.

Hlavní strategií firmy je orientovat se na požadavky zákazníka v oblasti topenářské techniky a to tak, aby byly využity obnovitelné zdroje energie a nedocházelo k poškozování životního prostředí. Kotle společnosti se liší hlavně jmenovitým výkonem, výkonovým rozsahem, účinnostmi a emisními parametry.

Celý výrobní sortiment společnosti zahrnuje také podzemní hydranty s příslušenstvím, služby pro železniční společnost, služby v oblasti výstavby a rekonstrukcí kabelových sítí a nabídku služeb strojírenského charakteru včetně provádění povrchových úprav kovů. [28]

Přední výrobci plynových kotlů

Společnost Viadrus začala od roku 2013 vyrábět a prodávat také nástěnné kondenzační kotle na zemní plyn, největšími konkurenty pro plynové kotle jsou firmy Protherm, Buderus, Vaillant, Geminox, Junkers, Immergas, Baxi a Viessmann.

PROTHERM

Společnost Protherm vstoupila v roce 1991 na český trh se svým elektrokotlem. Po úspěšném nástupu těchto kotlů začala v roce 1992 ve Skalici jejich sériová výroba. Věnovala se také budování široké sítě prodejců a servisních firem v ČR a na Slovensku. V roce 1994 začala výroba první generace závěsných plynových kotlů Protherm. V roce 2004, došlo k úspěšnému začlenění firmy Protherm do skupiny Vaillant Group.

Roky následující znamenali pro společnost další upevnění vedoucí pozice v prodeji plynových kotlů ve střední a východní Evropě, rozšíření exportu do Asie, zavedení nového firemního designu, výroby nových produktů.

Společnost patří v současné době mezi přední značky tepelné techniky. Obliba elektrických, plynových a kondenzačních kotlů je umocněna i jejich názvy zvířecích predátorů např. Tiger, Panther, Leopard, Lev. V sortimentu firmy však nalezneme také průtokové ohřívače, nepřímoohřívané zásobníky pro přípravu TV a solární techniku.

Díky zapojení do koncernu Vaillant Group exportuje Protherm své výrobky do mnoha zemí Evropy, Asie a Afriky a jeho výroba dosahuje 200 tisíc kotlů za rok. [33]

BUDERUS

Společnost Buderus tepelná technika Praha, spol. s r.o., byla založená v roce 1993. Od 1. ledna 2008 nese firma obchodní název Bosch Termotechnika s.r.o., obchodní divize Buderus.

V současné době nabízí značka Buderus na českém trhu litinové a ocelové kotle, kotle pro rodinné domky, průtokové i kondenzační v provedení stacionárním a nástěnném. Nabídka zahrnuje kotle na zemní plyn, na propan i pevná paliva. Kromě kotlů si zákazníci mohou pořídit zásobníkové ohřívače, regulační přístroje, kogenerační jednotky, solární panely, tepelná čerpadla a širokou škálu otopných těles. [22]

2.3.3. Dodavatelé

Veškeré dodavatele je možné rozdělit do tří základních skupin: dodavatelé komponentů, kteří jsou důležití u výroby nástěnných kondenzačních kotlů NAOS, neboť je zde specifická výroba. Co se týká kotlů na tuhá paliva, zde lze zahrnout dodavatele surovin a služeb.

Komponenty: tepelné výměníky – firma SERMETA, pokojové termostaty – OPENTHERM, zkušební stanice na měření – MICROPLAN, elektronika – SIT, Siemens, rám na kotle a vrchní plášť EPP – MORApplast.

Suroviny/materiál: cínový bronz, ferochrom, hutnický nikl, koks, kotlové zátky a vsuvky, kovový, litinový a ocelový odpad, práškové barvy, surové železo, radiátorové těleso atd. Seznam všech materiálu a jejich dodavatelů lze vidět v příloze č. 2.

Služby: telekomunikaci, elektrickou energii, média a ekologické služby zajišťuje firma MS UTILITIES & SERVICES a.s. Mezi další služby patří voda, plyn, právní služby, aj.

2.3.4. Veřejnost

Veřejnost lze rozdělit na mnoho skupin a to např. na odbornou, finanční, místní a vnitřní. Do odborné veřejnosti lze zahrnout školy a odborná periodika. Společnost se školami může různě spolupracovat, může jím nabídnout nějaký způsob spolupráce a na oplátku škola může nabídnout znalce topenářské techniky, které firma poté může zaměstnat, nebo budou firmě dělat dobré jméno. Dalším typem veřejností jsou odborná periodika, která zahrnují noviny, časopisy a odborné publikace zaměřené na trh s topenářskou technikou. Firma VIADRUS již s odbornými časopisy spolupracuje. V minulosti vyšly články např. v časopise Chatař a chalupář, novinách Právo a Lidových novinách. V tomto roce vyšly zatím články v časopisech ERA 21. a Bydlení stavby reality, kde se články věnují převážně novému kondenzačnímu kotli NAOS. Na Slovensku firma spolupracuje s časopisem Plynár, Vodár a Kurenár.

Do finanční veřejnosti lze zahrnout finanční instituce. Mohou to být banky, investiční společnosti a vzhledem k právní formě firmy i akcionáři, kteří ovlivňují schopnost společnosti

získávat finanční prostředky. Další veřejnost je vládní, kde spadají vládní instituce, kdy společnost musí brát v úvahu vládní rozhodnutí a občanské iniciativy, kdy firmu ovlivňují také spotřebitelské organizace a ekologické skupiny. K místní veřejnosti patří místní občané, kteří mohou být ovlivňováni názory sousedů a místními organizacemi. Společnost musí znát názor také širší veřejnosti na své výrobky a aktivity, neboť obrázek společnosti u veřejnosti ovlivňuje nákupy. Zde hraje velkou roli image společnosti a propagace společnosti. Jednou z důležitých složek veřejností je také vnitřní veřejnost což jsou zaměstnanci, kteří svůj postoj k firmě komunikují širší veřejnosti. Jsou-li spokojeni, může to širší veřejnost přimět k nákupu produktů firmy či ji doporučit dále. [7]

2.3.5. Distribuční články a prostředníci

Distribuce produktů lze rozdělit na přímou a nepřímou. Společnost VIADRUS využívá nepřímou distribuci, kdy jsou jejich výrobky distribuovány přes distribuční články. Těmito prostředníky jsou velkoobchody a maloobchody.

Mezi klíčové odběratelé firmy na českém trhu, patří společnost RAMO PLZEŇ, která odebírá 60% objemu prodeje a firma PTÁČEK VELKOOBCHOD, která zabírá 30% objemu prodeje. Zbývajících 10% objemu prodeje zabírají ostatní malé firmy.

Na první dva klíčové odběratelé navazuje plno dalších obchodních řetězců jako jsou:

- GIENGER, spol. s r.o.,
- WÄRME, spol. s r.o.,
- Richter + Frenzel s.r.o.,
- CESARO a WOLSELEY copany,
- LATOP spol. s r.o. aj.

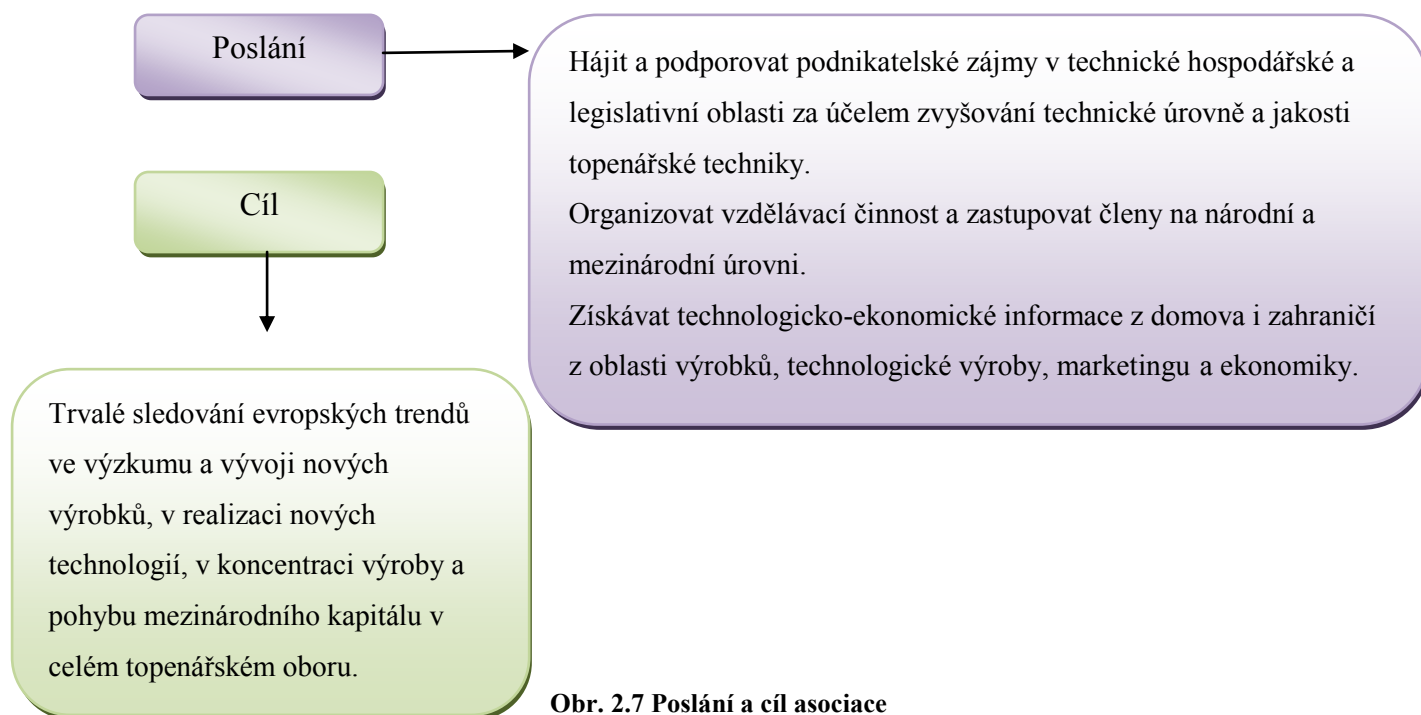
Seznam všech prodejců produktů VIADRUS v ČR lze vidět v příloze č. 3.

Společnost spolupracuje také s firmami ohledně servisu. V Moravskoslezském kraji si zákazník může zajít do firem ALPEX servis a. s., která sídlí v Ostravě – Porubě, TOPENÍ TICHÝ s. r. o. - Třemešná nebo společnosti TOPITO s. r. o., která má sídlo ve Frenštátě pod Radhoštěm. V těchto servisech personál ochotně zákazníkovi poradí jak nakládat s výrobkem a pomohou mu vyřešit problém, který ho trápí. Celý seznam center lze naléznout v příloze č. 4.

Co se týká přímé distribuce, tento typ cesty společnost nevyužívá, neboť nedisponuje žádnými firemními prodejny, kterými by mohl být produkt distribuován přímo z firmy ke konečnému zákazníkovi.

2.4. Asociace podniků topenářské techniky

Asociace podniků topenářské techniky sdružuje výrobce teplovodních kotlů na všechny druhy paliv, krbů a topidel, výrobce otopných těles a výrobce a dovozce měřicí a regulační techniky pro vytápění, kteří pokrývají více jak 80% potřeb domácího trhu. Roční obrat těchto podniků je 9,9 mld. Kč a zaměstnávají celkem 3 600 pracovníků. Členství asociace v Hospodářské komoře ČR a Svazu podnikatelů v oboru technických zařízení slouží k plnění jejího základního poslání.

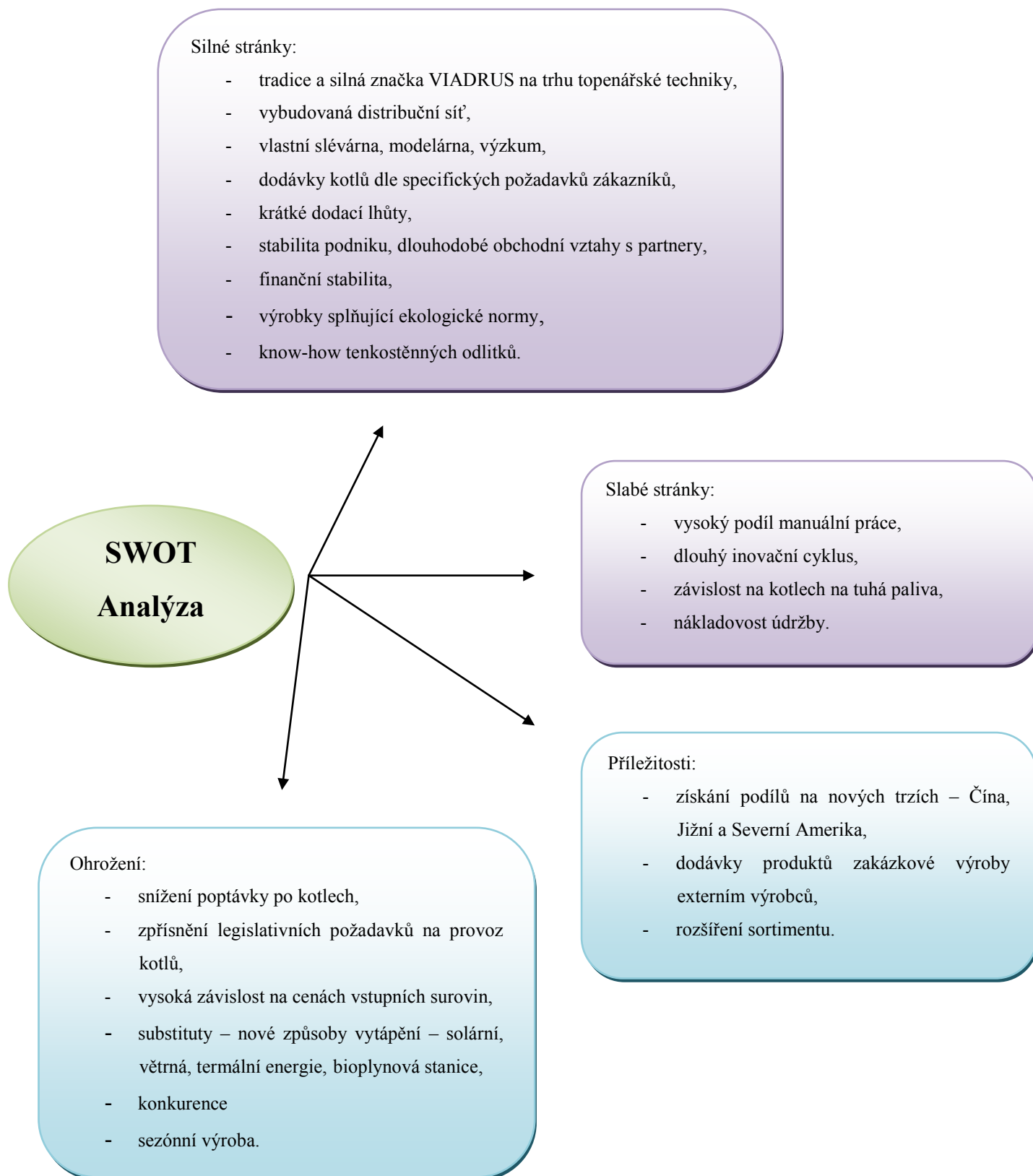


Obr. 2.7 Poslání a cíl asociace

Zdroj: interní materiály firmy

V roce 1999 byla asociace přijata do evropského sdružení Asociace evropského topenářského průmyslu, která sdružuje národní svazy 12 evropských zemí. Také byla v tom stejném roce přijata do Evropské asociace výrobců radiátorů EURORAD, jehož členy jsou národní svazy 14 evropských zemí. [20]

2.5. SWOT Analýza



3. Teoretická východiska analýzy distribuce

Tato kapitola se bude zabývat tím, co znamená pojem distribuce, jaké jsou známy typy distribučních cest a typy distribučních mezičlánků, také strategiemi, které ovlivňují počet distribučních mezičlánků. Dále zde budou probírány faktory, které ovlivňují volbu distribuční cesty a na závěr metody motivace a spolupráce s distribučními prostředníky.

3.1. Distribuce

Distribuce je spojovací článek mezi výrobou a zákazníkem.

Cílem distribuce je doručit zboží v čase, ve kterém zákazníci chtějí mít produkty k dispozici, v množství i kvalitě, které požadují a správným způsobem na místo, které je pro ně nejvýhodnější. Mezi další cíle lze zařadit minimalizování distribučních nákladů, určení vhodné distribuční strategie pro každý cílový trh a pro každý výrobek a velice důležitý cíl je určení vhodné distribuční strategie dle přání zákazníka. [1, 5]

V marketingovém pojetí se celý proces distribuce chápe komplexněji a dá se rozdělit na tři nejdůležitější kroky. Fyzická distribuce, která zahrnuje přepravu zboží, skladování a řízení zásob, tak, aby byly uspokojeny požadavky poptávky. Dále změna vlastnických vztahů, která umožňuje kupujícímu používat předměty nebo služby, které nakoupil. A v neposlední řadě také doprovodné a podpůrné činnosti, kde patří například organizace marketingového výzkumu, zajišťování propagace, poskytování úvěrů, pojišťování přepravovaného zboží aj. [3]

V širším pojetí distribuce zahrnuje mnoho dalších činností. Patří zde získávání informací, navazování vztahů, hledání nejvýhodnějšího místa pro ukázkou a prodej produktu, načasování prodeje či poskytování služeb a mnoho dalších logistických a prodejních činností. [5]

Mezi distribuční náklady lze zařadit náklady na dopravu, skladování, na administrativu či na komunikaci v rámci distribučního řetězce aj. [1]

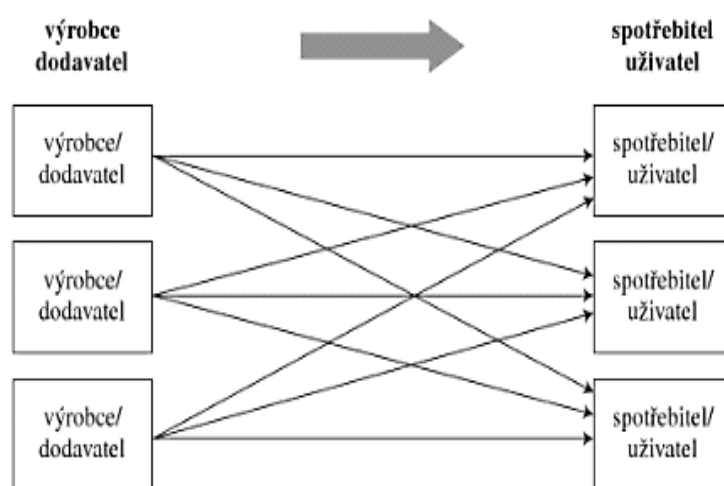
S pojmem distribuce je úzce spojován pojem logistika. Logistika je charakterizována jako řízení materiálového, informačního i finančního toku s ohledem na včasné splnění požadavků konečného zákazníka a s ohledem na nutnou tvorbu zisku v celém toku materiálu. Při plnění potřeb konečného zákazníka logistika napomáhá k mnoha činnostem, jako

je např. vývoj výrobku, výběr vhodného dodavatele, výběr vhodného způsobu přemísťování produktu k zákazníkovi, zajištění likvidace morálně a fyzicky zastaralého výrobku aj. [12]

3.2. Úrovně distribučních cest

Distribuční cesty se dají z obecného hlediska rozdělit na dvě základní kategorie a to na přímé a nepřímé. Je také možná kombinace těchto cest.

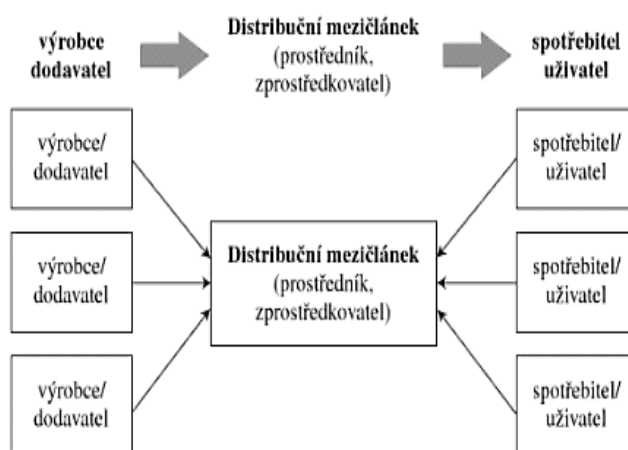
Přímá distribuční cesta – je nejjednodušší forma distribuce a znamená, že nakupující dostane výrobek či službu přímo od výrobce. (Obr. 3.1) Výrobce distribuje výrobky pomocí prodeje přímo na místě produkce, prodejem ve vlastních obchodních sítích, vlastních prodejních automatech, automobilech, pojízdných prodejnách a stánků, prodejem prostřednictvím internetu, katalogů či osobních prodejců. Výrobce je zde v přímém kontaktu se zákazníkem a výhodami je, že má přímý kontakt se zákazníkem a má nezkreslené informace o zákazníkovi, dostává zpětnou vazbu a může okamžitě reagovat na přání zákazníka. Další výhodou jsou ve většině případů nižší náklady, neboť zde chybí prostředník a kontrola produktu do posledního okamžiku před prodejem zákazníkovi. Na druhé straně mezi nevýhody patří, že výrobce nese všechna rizika spojená s obchodováním, kde se dají zahrnout obchodní rizika, rizika spojená s poškozením nebo ztrátou zboží. Výrobce také musí obstarávat obchodní operace, kde se musí starat o seznam subjektů dodavatelsko-odběratelských vztahů. [3, 15]



Obr. 3.1 Dodavatelsko-odběratelské vztahy přímé distribuční cesty

Zdroj: Zamazalová (2010, s. 228)

Nepřímá distribuční cesta – znamená, že zboží se od výrobce dostává k zákazníkovi pomocí distribučních mezičlánků. (Obr. 3.2) Typy distribučních mezičlánků jsou podrobně rozebrány v kapitole 3.3. Skladba mezičlánků není pevně daná, bývá dynamická a podléhá změnám trhu, potřebám zákazníka, jednotlivým fázím životního cyklu aj. Mezi výhody nepřímé distribuce patří společenská dělba práce, kdy výrobce přenechává část prodejních úkolů mezičlánkům, zbavuje výrobce problémů spojených s vyhledáváním vhodných zákazníků a s prodejem. Také transformuje sortiment výrobců v sortiment spotřebitelů. Jako další výhody lze uvést nižší potřebu finančních zdrojů a možnost zvýšení obrátu kapitálu za dané časové období, což napomáhá ke zvýšení produkce a zisku. Mezi nevýhody patří, že díky mezičlánkům se prodlužuje a někdy i komplikuje a zdražuje cesta zboží od výrobce k zákazníkovi. Dále také výrobce musí dělit zisk, neboť musí zaplatit mezičlánkům, ztrácí kontrolu nad způsobem prodeje zboží a je zde problematická zpětná vazba. [3, 15]



Obr. 3.2 Dodavatelsko-odběratelské vztahy nepřímé distribuční cesty

Zdroj: Zamazalová (2010, s. 230)

3.3. Typy distribučních mezičlánků

Distribuční mezičlánky tvoří síť organizací a jednotlivců, díky kterým je zboží přemísťováno od výrobce/dodavatele ke konečnému spotřebiteli. Usnadňují pohyb zboží. Lze je rozdělit na tři hlavní kategorie a to prostředníci, zprostředkovatelé a podpůrné distribuční mezičlánky. [15]

3.3.1 Prostředníci

Prostředníci zboží nakupují a nějakou dobu vlastní, za účelem jeho dalšího prodeje a s cílem dosáhnout zisku. Můžeme je rozdělit na dvě hlavní kategorie a to jsou:

- Maloobchod – nakupuje od výrobce nebo velkoobchodu a bez větších změn prodává konečnému zákazníkovi. Prodejní sortiment rozděluje dle cenových hladin, kvality, množství nebo druhu. Dále taky informuje zákazníky o zboží, které prodává a zajišťuje vhodný způsob prodeje. [14]

Maloobchod se dá rozdělit dle rozsahu služeb na [7] :

- Samoobslužné maloobchody – které poskytují kupujícím jen málo nebo žádné služby. Kupující si sami zboží musí vyhledat, porovnat a vybrat.
- Maloobchody s omezenými službami – nabízejí kupujícím jen omezené množství služeb. Může zde být zahrnuto např. poradenství u výrobků, u kterých to zákazníci požadují.
- Maloobchody s kompletními službami – nabízejí zákazníkům kompletní nabídku služeb. Pomáhají zákazníkovi v každém kroku nákupu. Ve většině případů se jedná o specializované prodejny, kde jsou zákazníci rádi obsluhováni.

Maloobchod lze rozdělit také na:

- Prodej v prodejnách:
 - Specializovaný obchod – vyznačuje se tím, že nabízí úzkou výrobovou řadu s širokým sortimentem v rámci této řady, většinou zaměřenou na nepotraviny. V těchto prodejnách je vyšší cenová úroveň a nabízí velký rozsah poskytovaných doprovodných služeb. Např. obchody s květinami, kosmetikou, parfémy nebo knihami. [8, 10]

- Úzce specializované prodejny – ještě hlubší a užší sortiment než u kategorie předešlé. Tyto obchody se orientují na určité druhy či skupiny a podskupiny zboží. Rozsah poskytovaných služeb je zde velmi velký a dá se říci až nadstandardní. Tomu také odpovídá vysoká cenová úroveň produktů. V úzce specializovaných prodejnách jsou vyšší režijní náklady, díky kvalitnímu servisu služeb, atraktivního umístění jednotky a udržování velkého množství zásob. [10]
- Obchody se smíšeným zbožím – nabízí široký sortiment běžného rychloobrátkového zboží a potravin. Jsou to malé obchody většinou na vesnicích, které se vyznačují tím, že mají dlouhou otvírací dobu sedm dní v týdnu. Malý rozsah služeb, nízká odborná úroveň obsluhujícího personálu, vyšší cenová úroveň díky malému obratu. [8, 10]
- Superety – samoobslužné prodejny s prodejní plochou 200 – 400 m² nabízejí potraviny a základní druhy nepotravin. Jsou umístěny tam, kde je velká frekvence lidí – nádraží, letiště, podchody atd. [10]
- Supermarkety – jsou nejčastější typ samoobslužného maloobchodu a vyznačují se tím, že jsou velké, velkoobjemové, nízkonákladové a samoobslužné. Nabízí širokou škálu potravin, drogerie a domácích potřeb. Část zboží je nabízena pomocí obslužných úseků. Počet položek se pohybuje mezi 5 000 až 10 000 a prodejní plocha je 400 – 2 500 m². [2, 7, 8]
- Hypermarkety – nebo-li kombinace supermarketů, diskontů a skladových prodejen. Prodejny na obrovských plochách, nabízejí velký výběr potravin ale i nepotravin jako je nábytek, oděvy, elektrospotřebiče, zahradnické náčiní aj. Co se týká prodejní plochy a počtu položek převyšuje nepotravinářské zboží, ale větší podíl na tržbách má potravinářské zboží. Prodejní plocha je nad 2 500 m². [2, 7]
- Obchodní dům – nabízí několik výrobních řad – oblečení, nábytek, elektrospotřebiče, domácí potřeby aj., kdy každá řada, je provozována jako

zvláštní oddělení. Může být plnosortimentní obchodní dům, který zabírá 10 – 20 tis. m² a nabízí velký sortiment potravinářského i nepotravinářského zboží nebo specializovaný s minimální velikostí 1 500 m², který se soustředí na nabídku nepotravinářského zboží. [2]

- Diskontní obchody – prodávají zboží za nižší ceny a přijímají nižší marže při prodeji velkých objemů zboží, aby udržely nízkou cenu. Obchody zahrnují rychloobrátkové zboží, mají menší počet položek než supermarket a nízkou úroveň vybavenosti prodejen. Nenabízí žádné služby pro zákazníky. [7, 8]
- Zlevněný maloobchod – nakupuje za nižší cenu než je běžná a prodávané za nižší ceny než maloobchodní. Nabízí zlevněné, nadbytečné někdy i špatně využitelné zboží. Jedním druhem touho maloobchodu jsou podnikové prodejny, které jsou vlastněny a provozovány výrobci zboží a produkty jsou zde nabízeny za nízké ceny. [7, 8]
- Prodej mimo prodejny:
 - Katalogový prodej – spočívá v rozesílání katalogů vybranému souboru současných i potencionálních zákazníků a to jak poštou, tak i jako přílohu specializovaných časopisů. Obchod, který využívá tuto formu prodeje, musí efektně využívat a aktualizovat databázi zákazníků, nabízet kvalitní zboží, zajistit si a udržet dobrou úroveň logistických operací. Zákazník si zboží může vybrat v pohodlí domova, má dostatek času se rozmyslet či srovnat s konkurencí a poté si zboží může objednat písemně, telefonicky nebo e-mailem. [2]
 - Zásilkový prodej – využívají nejčastěji specializované obchodní domy a spočívá rovněž ve využívání katalogů. Zásilkový prodej se využívá u zboží, které je buď celkově obtížně dostupné, nebo pro spotřebitele nedostupné v jeho místě bydliště. Metoda je velmi náročná na spolehlivost, kvalitu zboží a včasnost zásilky na druhou stranu umožňuje segmentaci trhu a je pružná při změně poptávky. [2]

- Telemarketing – nebo-li využívání telefonu pro marketingové aktivity. Dá se rozdělit na aktivní – kdy firma oslovuje zákazníka a pasivní – kdy zákazník sám oslovuje firmu většinou na základě inzerátu, kde je uveden na firmu kontakt. Mezi výhody telemarketingu patří rychlý kontakt se zákazníkem, velká pružnost a možnost okamžité změny. [2]
- Elektronický obchod – zahrnuje jakékoliv obchodní transakce, kdy jsou nákupní a prodejní procesy realizovány s využitím elektronické komunikace. Zboží je nabízeno na konkrétní webové stránce, kde si zákazník může projít celý sortiment produktů a vybrat si to, co zrovna potřebuje nebo se mu líbí. Objednávka se pak provádí také přes tyto stránky, kdy zákazník využije aplikaci e-shop. Zde si přidá zboží do imaginárního nákupního košíku, vyplní své identifikační údaje, způsob doručení a platby a objednávku potvrdí. Výhody pro obchodníka jsou nízké režijní náklady, pružná komunikace se zákazníkem, možnost úprav sortimentu a nízké provozní náklady. Zákazník má výhodu v nízkých cenách, širokém sortimentu, rychlosti nákupu z pohodlí domova a rychlém přístupu k informacím o výrobcích. [10]
- Prodejní automaty – se využívají v místech, kde není jiná možnost nákupu, nebo v době kdy má bufet zavřeno. Také se dají umístit na veřejná místa k zajištění rychlého občerstvení. Výhodou je možnost strategického umístění a snadná dostupnost pro zákazníka. Automaty mohou být na teplé a studené nápoje, bagety, cukrovinky, hotová jídla, hračky, tabákové výrobky aj. [27]
- Velkoobchod - nakupuje produkty od výrobce ve velkém a dále ho skladuje, upravuje, kompletuje a poskytuje další služby, jako jsou informace o trhu, konkurenci, úvěru, nebo poskytuje dopravu a poradenské služby. Zboží dále prodává maloobchodu, restauracím, malým výrobcům aj. [14]
- Klasický velkoobchod – podniky vlastněné nezávislými subjekty, které přebírají vlastnictví ke zboží a dále ho prodávají vlastním jménem. Zahrnují velkoobchody s úplným a omezeným rozsahem služeb.

- Velkoobchod s úplným rozsahem – tyto velkoobchody nabízejí úplný rozsah služeb, jako jsou – skladování, balení, komplementace, poskytování úvěrů, dodávky aj. Dělí se na dva typy [7] :
 - Velkoobchodníci – prodávají ve většině případů maloobchodu a nabízejí komplexní nabídku služeb. Mohou se dále dělit na – všeobecný, který nabízí několik produktových řad, dále produktový, ten se zaměřuje na jednu produktovou řadu a specializovaný, jenž se zaměřuje pouze na část z produktové řady.
 - Průmysloví distributoři – nabízejí a prodávají zboží hlavně výrobcům a maloobchodníkům. Nabízejí jak širokou řadu zboží, tak jednu řadu zboží ale i specializaci na určité zboží.
- Velkoobchod s limitovaným rozsahem – nabízejí jen některé vybrané služby a dále se dělí na [7] :
 - Cash-and-carry – nabízí limitovanou řadu rychloobrátkového zboží, které prodávají maloobchodníkům za hotovost a většinou nezařizují dodávky.
 - Rozvážkový velkoobchod – zaměřuje se primárně na prodej a rozvoz. Prodávají zboží rychlé spotřeby jako je mléko, pečivo, občerstvení, které prodávají supermarketům, restauracím, hotelům, nemocnicím aj. za hotovost.
 - Dopravní zprostředkovatel – se vyznačuje tím, že nedrží žádné zásoby a nemanipuluje se zbožím. Zprostředkovatel při obdržení objednávky určí výrobce, který zboží zašle přímo k zákazníkovi. Zasílatel nese riziko od doby přijetí objednávky až po odevzdání zboží zákazníkovi a po dobu doručování nabývá vlastnictví zboží. Využívá se v dřevařství nebo uhelném průmyslu.
 - Správci regálů – ve většině případů dodávají nepotravinové zboží maloobchodníkům a obchodům se smíšeným zbožím. Zaměstnanci velkoobchodu objíždějí obchody, kde se sami starají o určené regály se

zbožím. Zboží zůstává v jeho vlastnictví a sám si určuje cenu, umístění zboží a vede informace o stavu zásob. Maloobchodníkům je účtováno pouze zboží, které prodá zákazníkům.

- Výrobní družstva – vlastní farmáři, kteří nabízí výrobky z farem. Zisk družstva je rozdělen mezi členy na konci roku.
- Katalogoví velkoobchodníci – maloobchodům, firemním a průmyslovým zákazníkům zasílají katalogy. Objednávky jsou pak zasílány poštou, s jinými přepravci nebo nákladními vozy.

3.3.2. Zprostředkovatelé

Jedná se o zprostředkování prodejů bez přechodu vlastnických práv. Zprostředkovatelé hledají subjekty poptávky a nabídky a dojednávají jejich setkání, dále podmínky prodeje a nákupu tak, aby to vyhovovalo oběma stranám. Mezi nejznámější zprostředkovatelé patří:

- Makléř – dostává provizi od strany, která ho najala. Makléř neudrhuje žádnou zásobu zboží, nezabývají se finanční stránkou ani nepřebírá žádné rizika. Nejčastěji se využívají realitní nebo pojišťovací makléři a také makléři potravinoví. [7]
- Komisionář - se nejčastěji používá u komoditního zboží. Jeho úkolem je na základě pověření sjednat obchodní transakce. Komisionář nenese riziko spojené se změnou cen ani s fyzickým poškozením zboží a jeho provize je relativně nízká. [5, 14]
- Obchodní zástupce – působí samostatně na základě živnostenského listu. Spolupráce se uzavírá na základě smlouvy o obchodním zastoupení a zástupce vystupuje jménem firmy, se kterou smlouvu uzavřel. Součástí jeho práce jsou osobní návštěvy odběratelů, nabízení katalogů, vzorků, ceníků, ale sám smlouvy neuzavírá. Současně může nabízet vzájemně si nekonkurující výrobky více firem. Zástupce se využívá u náročnějších produktů, které vyžadují osobní prodej jako je tomu např. u průmyslového zboží. Jeho odměnou je úhrada nákladů a provize. [5, 14]

- Aukční společnost - jejím cílem je zprostředkování prodeje, kdy cena ještě není stanovena, ale vyjednává se během soutěže nakupujících a prodávajících. Smlouva se poté uzavírá s tím, kdo nabídl nejlepší cenu. Zprostředkovatel dostane od prodávajícího provizi ve výši stanoveného procenta z konečné prodejní ceny zboží a kupující si může před koupí zboží prohlédnout. Nejčastěji se aukční společnost využívá u zemědělských produktů, nemovitostí, uměleckých děl, starozitnictví, dřeva aj. Aukční společnosti jsou nejčastěji klasické, ale mohou se vyskytovat také jako elektronické tržiště a to v podobě aukcí anglických, holandských či obálkových metod. [5, 14]

3.3.3. Podpůrné distribuční mezičlánky

Jedná se o firmy a instituce, které poskytují služby během nákupních a prodejních aktivit. Jedná se především o banky, pojišťovny, přepravce, skladovací firmy, marketingové agentury, poradenské firmy aj. Tyto mezičlánky napomáhají k úspoře času, financí či dosáhnutí vyšší efektivity procesu distribuce. V posledních letech, se stále více rozmáhá trend, zajišťovat tyto služby prostřednictvím outsourcingových firem, což znamená, že firma vyčlení různé podpůrné a vedlejší činnosti a svěří je smluvně jiné společnosti, která se specializuje na příslušnou činnost. Nejčastěji se jedná o činnosti jako je úklid, údržba, doprava nebo správa počítačů. [15]

3.4. Činitelé ovlivňující volbu distribuční cesty

Volba distribuční cesty je velice důležitá jak z pohledu nákladů, tak z pohledu uspokojení požadavků zákazníka. Na výběr musí být kladen velký důraz a firma musí zvolit správnou strategii z pohledu dostupných možností firmy, jako jsou finanční možnosti či zdroje, tak také z pohledu kompetencí a schopností, které má k dispozici. Výběr cesty ovlivňuje mnoho faktorů, mezi které patří například [2, 15] :

- Výrobní podnik – zde jsou důležité faktory jako umístění podniku, výrobní a skladovací prostory, používané technologie, velikost finančních prostředků, administrativní schopnost, materiální a personální možnosti aj.

- Parametry a povaha produktu – distribuční cesty jsou jiné pro průmyslové zboží, jiné pro potravinářské a spotřební zboží, liší se u řemesel, živností, technologií, projektových nebo inženýrských prací. Proto jsou důležité parametry výrobku jako je hmotnost, rozměry, složení výrobku, tvar, dále však také image, cena, životnost nebo dostupnost poprodejních služeb jako je servis a opravy.
- Povaha trhu nebo jeho segmentu – zde jsou zahrnuty oblasti trhu, typ trhu a jeho velikost, dále výběrové kritéria kupujících jako je cena, kvalita, čerstvost, dostupnost, výběr aj. Povahou trhu se také rozumí počet uživatelů, možnosti financování, obchodní a logistické možnosti, jako je skladování a doprava. V oblasti služeb se jedná o jejich druh. Např. druhů dopravy je mnoho a lze je rozdělit podle typu dopravní cesty (silniční dopravní prostředky, kolejové, vodní doprava, letecká, kombinovaná, potrubní, lanová), podle pohonu (pohon motorový, pneumatický nebo hydraulický, pohon větrem, doprava lidskou nebo zvířecí silou), podle kapacity dopravních prostředků (individuální nebo hromadná) nebo podle veřejné dostupnosti (neveřejnou – soukromou, veřejnou).
- Objem dodávek, velikost potřeby a poptávky – nepostradatelnými faktory je také objem dodávek, podle kterého se rozhoduje firma pro určitou distribuční cestu. Pokud odběratel odbírá větší množství, může mu být poskytnuta sleva v podobě cenových rabatů nebo jiných ekonomických nástrojů.
- Faktory prostředí – zde lze zahrnout faktory makroprostředí, která dle analýzy PEST zahrnuje politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické faktory. Dále taky faktory mikroprostředí, které podle Porterova modelu pěti sil zahrnuje dodavatelé, zákazníci, konkurenty, substituty a potencionální nové konkurenty.
- Charakter obchodníků – firma si musí vybrat a spolupracovat s takovými obchodníky, kteří jsou spolehliví, solidní, dodržují etické principy, dodržují konfrontační a cenovou politiku. Dále distributoři musí mít dobré technické vybavení a musí být dobře umístění. Důležitými faktory jsou také hustota a velikost obchodníků a zda jsou distributoři specializovaní nebo univerzální.

- **Konkurence** – u konkurence je důležité, zajištění co nejvíce informací jako je zjištění distribučních cest konkurentů a druhů výrobků, aby nehrozilo napodobování produktů. Také je velmi důležité se od konkurence co nejvíce odlišit a to tím, že jsou zvoleny jiné distribuční cesty a strategie vůči konkurenci. Také se musí věnovat pozornost konfrontaci, střetům a soutěžení s konkurencí, kterým je dobré se vyhýbat.
- **Komunikační strategie** – podnik se musí rozhodnout, zda bude využívat strategii tahu či tlaku. Strategie tahu nebo-li pull, je založena na tom, že podnik se snaží přitáhnout zákazníka ke koupi výrobku či služby nejčastěji reklamou a podporou prodeje. Naopak strategie tlaku – push – znamená, že se podnik snaží přimět zákazníka k nákupu. U této strategie firma využívá různých slev, které mají zvýšit prodej a nejčastěji je zde využíván osobní prodej.

3.5. Počet distribučních mezičlánků a distribuční strategie

Firma se musí rozhodnout kolik členů distribučního systému použije na každé úrovni. Tzn., musí se rozhodnout, jak široká bude zvolena distribuční cesta. K tomu slouží distribuční strategie, ze kterých si firma může vybrat.

3.5.1. Strategie intenzivní, výhradní a selektivní

Intenzivní distribuce – tuto distribuci používají výrobci zboží denní spotřeby a běžných surovin. Jejím cílem je, dostat se s nabídkou zboží k zákazníkovi co nejbližší a zajistit dostupnost zboží v co největším počtu distribučních míst. Zaměřuje se na to, aby zboží bylo dostupné v co největším počtu prodejen, tedy aby byl produkt zákazníkům dostupný kdekoli a kdykoli si vzpomenou. Strategii využívají výrobci tzv. rychloobrátkového zboží. Do této kategorie můžeme zařadit potraviny, nápoje, tabákové výrobky, drogistické zboží a např. noviny. [3, 6, 7]

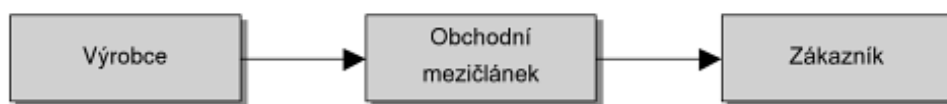
Výhradní distribuce – nebo-li exkluzivní, znamená, že firmy se snaží omezit počet distributorů. Zde si firma vybere jen velmi málo prostředníků, většinou pro jeden region jenom jednoho, a těm pak udělí exkluzivní právo na distribuci jejich produktů v dané oblasti. Strategie klade důraz na zážitek, který je zákazníkům poskytován při přebírání zboží

a psychologické působení produktu tj. na jeho image. Výhodou je větší kontrola nad prodejními cenami, reklamou a tato forma distribuce také zvyšuje image značky a chrání značku před znehodnocením. Výhradní distribuce se používá u značek prestižních oděvů, jako jsou Prada a Giorgio Armani, nebo u luxusních hodinek, automobilů, jachet či šperků. [3, 6, 7]

Selektivní distribuce – je kompromis mezi intenzivní a výhradní distribucí. Firma si vybere pár mezičlánků, které jsou ochotny prodávat jejich produkt. Vychází z předpokladu, že zákazník bude ochoten vynaložit určité úsilí aby prodejní místo navštívil. Tato distribuce se vyznačuje tím, že nabízí výrobcům dobré pokrytí trhu a menší náklady než distribuce intenzivní. Používá se hlavně u nábytku či malých značek domácích elektrospotřebičů jako jsou, Eta, AEG nebo Whirlpool, také u prodeje komunikační a výpočetní elektrotechniky. [3, 7]

3.5.2. Strategie Push a Pull

Push – neboli strategie tlaku (Obr. 3.3), je založena na tom, že výrobce zaměřuje své marketingové aktivity na obchodní mezičlánky a snaží se je tímto přimět, aby vhodně komunikovaly se svými zákazníky. Cílem je podpora výrobku na jeho cestě ke konečnému spotřebiteli. U této strategie se nejčastěji využívá osobní prodej a nástroje na podporu prodeje jako jsou slevy, stojany s informačními letáky, brožury či materiály do výloh. Úspěch závisí na obchodních zástupcích obchodního mezičlánku. Strategie má za úkol odlišit firmu od konkurence. [4, 11]

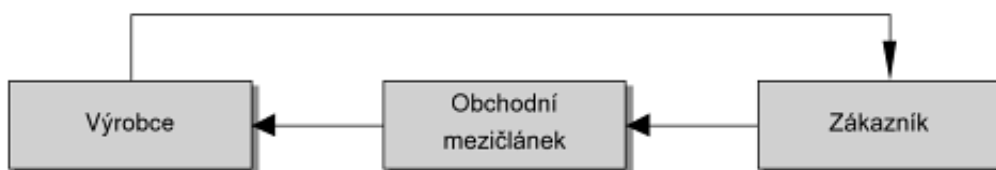


Obr. 3.3 Strategie push

Zdroj: Přikrylová (2010, s. 50)

Pull – neboli strategie tahu (Obr. 3.4), znamená, že výrobce se snaží přitáhnout zákazníka ke koupi výrobku či služby. Tzn. výrobce vyvíjí takové marketingové aktivity, které přimějí zákazníka k tomu, aby se sám poptával po produktech a vyžadoval je od obchodníků. Strategie se zavádí s cílem budovat poptávku spotřebitelů. Úspěšná strategie pull

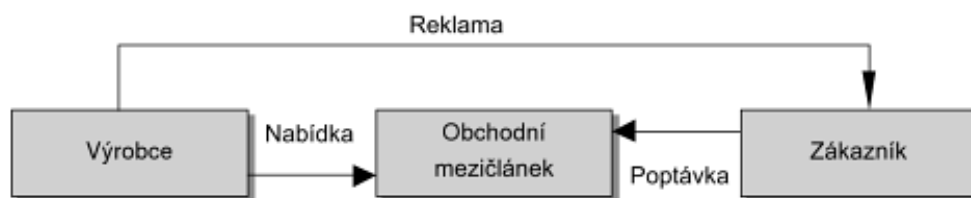
spočívá v tom, že výrobce informuje obchodní mezičlánek, že realizoval kampaň zaměřenou na zákazníka. Zde se používá nejčastěji reklama (televize, rozhlas, internet) a podpora prodeje jako je předvádění výrobku, ochutnávky a vzorky zdarma. Mezičlánek by tedy měl být připraven na poptávku od zákazníků a měl mít dostatek výrobků na skladě. Firma se u této strategie snaží přesvědčit zákazníka o výhodnosti výrobku pomocí reklamních kampaní, také se snaží upozornit na výjimečnost a odlišitelnost od konkurence. [4, 11]



Obr. 3.4 Strategie pull

Zdroj: Přikrylová (2010, s. 51)

Řada výrobců zná a využívá pouze strategii push nebo pull, úspěšné firmy však využívají kombinaci obou zmíněných pro různé produkty a značky. Jak tato kombinace může vypadat lze vidět v Obr. 3.5. [11]



Obr. 3.5 Kombinace strategie push a pull

Zdroj: Přikrylová (2010, s. 51)

3.5.3 Distribuční politika

Distribuční politika zahrnuje rozhodnutí výrobce, o způsobu distribuce produktů konečným spotřebiteli. Tato politika zahrnuje všechny činnosti, které souvisí s přemísťováním zboží od výrobce na místo vybrané zákazníkem, nebo na místo, kde spotřebitel bude moci produkt lehce koupit. Tzn. jedná se tedy o fyzické přemísťování zboží, které zahrnuje přepravu zboží, skladování, balení, dále také o změnu vlastnických vztahů a nehmotné procesy jako jsou platby, reklamy, podpory prodeje atd.

Distribuční politika není pružná jako ostatní prvky marketingového mixu a proto změna strategie u této politiky je velice riskantní a nákladná. [5]

Mezi cíle distribuční politiky patří [5] :

- dosažení co nejnižších nákladů na pohyb zboží,
- uspokojení požadavků zákazníka – aby zboží bylo na místě, na kterém si to zákazník přeje, v čase, který si přeje a aby produkty měly správnou úroveň služeb,
- dosažení stanoveného tržního podílu,
- proniknutí na cílové trhy,
- dosažení maximálních tržeb z prodeje produktů vzhledem k volbě distribuční cesty aj.

3.6. Práce s distribučními články

Kapitola obsahuje způsoby a postupy, jakými by měla firma s distribučními prostředníky spolupracovat a motivovat je. Pro firmu je velmi důležité, aby spolupracovala s distribučními články, aby je nějak motivovala k tomu, odebírat a prodávat jejich produkty a zboží. K tomu slouží různé metody a postupy.

3.6.1 Způsoby motivace (odměňování) distribučních článků

Způsoby motivace se dělí na tři hlavní typy:

- Provize – se využívá u odměňování zprostředkovatelů a ve většině případů je založena na tržbách. Tzn. provize se vyplácí za všechny realizované obchody bez ohledu na opravdové placení. Může být stanovena jako:
 - variabilní – kdy zprostředkovatel dostane z každého prodaného množství smluvené procento. Tento typ provize je vhodný pro již zavedené a známé výrobky.
 - pevná sazba + procento z prodeje – tato možnost se nejvíce používá, se výrobek teprve zavádí na trh a trh je nejistý.
- Delcredere – znamená prodejci dát odměnu za realizované inkaso, nebo-li za to, že zákazník skutečně zaplatí.

- Speciální odměny Tzv. "uznávací provize" – jsou chápány jako jednorázové odměny při mimořádném výkonu prodejce. Např. když prodejce dohodne prodej nad očekávání nebo lepší platební podmínky aj.
- Mezi další nástroje jak motivovat distributory může patřit:
 - Marže – což je rozdíl mezi prodejní a nákupní cenou.
 - Speciální dohody – kde se výrobce domluví s distributorem na zvláštních podmínkách. Např. speciální cenové podmínky, speciální řešení reklamací, speciální dodávky zboží aj.
 - Odměny – mohou být finanční ale také materiální jako nějaký dárek za větší odběr zboží nebo nasbírané body.
 - Dodávky do distribučních středisek – výrobce a distributor se mohou domluvit na zvláštních podmínkách dodání zboží, kdy výrobce zajistí dodání produktů do distribučního střediska distributora na své náklady.
 - Příspěvky na reklamu – kdy výrobce přispěje distributorovi na reklamu jeho produktu.
 - Dodací lhůty – motivace spočívá v úpravě ohledně dodacích lhůt, kdy si ji výrobce a distributor upraví podle toho jejich zvláštní úmluvy.

3.6.2 Způsoby spolupráce s distribučními články

Mezi hlavní způsoby, jak spolupracovat s distributory patří:

- Osobní návštěvy – osobní návštěvy distributora jsou pro úspěšné navázání spolupráce nezbytné. Hlavní je první dojem, kdy si distributor na výrobce resp. obchodního zástupce udělá svůj názor, podle kterého se vyvíjí další směr obchodu. Pokud je obchod uzavřen, důležité jsou i další pravidelné návštěvy, díky kterým se buduje spolupráce. Obchodní zástupce při nich prostředníka informuje o novinkách společnosti, dodává mu propagační materiály, případně vzorový produkt, který by mohl být vystaven v prodejně. Pokud obchod nevyjde, je důležité, aby se obchodní zástupce nevzdával a za nějaký čas dorazil za distributorem znovu.

- Pravidelné balíčky – s osobními návštěvami také souvisí pravidelné balíčky, které by distributor od výrobce měl pravidelně dostávat. Může se jednat o katalogy, letáky, ceníky nebo firemní časopisy. Společnost také může informovat distributora pomocí e-mailu nebo telefonicky.

Do těchto balíčků jde také zahrnout propagační předměty, které distributor může využít v interiéru i exteriéru prodejny. Může se jednat o různé vlajky, plakáty, stojany aj. Distributor může výrobce prezentovat i díky dárkovým předmětům jako jsou propisky, tašky, hrníčky, kšiltovky aj. s logem společnosti.

- Dlouhodobost vztahů – mezi nejdůležitější způsoby spolupráce patří udržování dlouhodobých vztahů. Tohoto lze dosáhnout pomocí pravidelného kontaktu např. formou neformálních akcí, jako jsou firemní večeře nebo společenské a sportovní akce, které firma vytvoří právě za tímto účelem.
- Dny otevřených dveří – výrobce by měl pro své distributory pravidelně pořádat také dny otevřených dveří, aby tito prostředníci a prodejci věděli, jaké výrobky prodávají a jak se produkty společnosti vyrábí. U této příležitosti by se jistě dozvěděli mnoho zajímavých a cenných informací.
- Školení – v oblasti topenářské techniky musí školení pravidelně provádět každý výrobce minimálně 1x ročně. Školení jsou ve většině případů určena topenářským technikům a zaměstnancům montážních firem. Školení je dobrá příležitost k navázání bližších vztahů s těmito lidmi a hlavně k upřesnění, jak správně nakládat s výrobky firmy.
- Motivační programy – slouží primárně pro konkrétní prodejce. Díky motivačním programům lze dosáhnout toho, že prodejce se bude více snažit prodávat výrobky určité firmy a společnost tak bude dosahovat větších zisků. Jednotlivé způsoby odměňování jsou již popsány výše.

4. Metodika výzkumu

Metodiku výzkumu lze rozdělit na dvě fáze a to na přípravnou a realizační fázi.

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze zahrnuje definování problému výzkumu, cíl a problémové oblasti. Také určení plánu výzkumu, harmonogram činnosti a rozpočet výzkumu.

4.1.1 *Problém*

Společnost VIADRUS se potýká s problémy ohledně klesajících tržeb na trhu topenářské techniky v České republice.

4.1.2 *Cíl*

Cílem výzkumu je zjistit, zda obchodní partneři doporučují zákazníkům výrobky firmy a co je motivuje k tomu, aby o společnosti podávali kladné reference.

4.1.3. *Problémové oblasti*

Problémové oblasti jsou rozděleny do tří částí:

- doporučování produktů topenářské techniky a motivace,
- zdroje informací montážních firem,
- vlivy na konečné rozhodnutí zákazníka.

4.1.4 *Plán výzkumu*

Plán výzkumu se zaměřuje na to zjistit, jak se chovají obchodní partneři společnosti. Využívat se budou primární i sekundární data. Sekundární data byly získána z interních materiálů firmy a již z proběhnutých statistik, týkající se problematiky.

Primární data byly získány z kvantitativního výzkumu a to metodou dotazování. Za tímto účelem byl vytvořen strukturovaný dotazník. (Viz příloha č. 5) Jako nástroj sběru dat bylo zvoleno osobní dotazování, které tazatel – Vladěna Martínková, prováděla v Ostravě. Základní soubor tvořilo 113 firem z Moravskoslezského, Zlínského, Olomouckého kraje a kraje Vysočina, které prodávají produkty společnosti VIADRUS a které by měly navštívit výstavu INFOTERMA 2014. Cílová skupina byla speciálně na tuto výstavu pozvána společností VIADRUS a byla také udělána motivační soutěž k vyplnění dotazníku. První vylosovaný vyhrál wellness pobyt v Luhačovicích. Jako výběrový soubor bylo zvoleno 40 topenářských techniků, kteří byli vybráni formou nereprezentativní a to technikou vhodného úsudku.

Další primární data, která byla v práci použita, byla získána pomocí kvalitativního výzkumu a to metodou pozorování, technikou mystery shopping, který společnosti VIADRUS vykonávala specializovaná firma. Tyto výsledky má výzkumník k dispozici pro zpracování a vyhotovení doporučení a závěru práce.

4.1.5 Harmonogram činností

Časový harmonogram je zobrazen v tabulce 4.1.

Tab. 4.1 Harmonogram činností

Činnost / období	Listopad	Prosinec	13. - 16. ledna	Únor	Březen	Duben
Zadání Diplomové práce						
Definice problému						
Orientační analýza						
Plán výzkumu						
Sběr dat						
Zpracování dat						
Analýza dat						
Návrhy a doporučení						

4.1.6 Rozpočet

Data budou získávána pomocí osobního dotazování, takže náklady nebudou nijak vysoké. Lze zde zahrnout náklady, které lze jednoznačně vyčíslit. Jednotlivé náklady lze vidět v tabulce 4.2. Všechny tyto náklady spojené s výzkumem hradí společnost VIADRUS.

Tab. 4.2 Rozpočet

Jednotlivé náklady	Poznámka	Cena (kč)
Tisk dotazníků	200 ks – vždy 2 listy, formát A4, černobílé	600 Kč
Občerstvení	Chlebíčky, nealko nápoje, kaffe, čaj	1 000 Kč
Doprava	Konzultace v Bohumíně	300 Kč
Vstupné na výstaviště	4 x 60 Kč	240 Kč
Ostatní náklady	Elektřina, Náklady na reklamu – přilákání montážníků na výstavu	360 Kč
Náklady celkem	-	2 500 Kč

4.2 Realizační etapa

Do realizační fáze je zahrnut popis sběru dat, analýza dat a struktura skutečného výběrového souboru, kde jsou rozebrány identifikační otázky.

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat se uskutečnil ve dnech 13. – 16. 1. 2014 v podobě osobního dotazování, které probíhalo v Ostravě na výstavě INFOTERMA 2014. Společnost VIADRUS na výstavě měla svůj stánek, kde tazatel oslovil respondenta, spolu s ním vyplnil dotazník a odpovědi zaznamenal do záznamového archu. Celkový soubor činí 44 dotazníků.

V průběhu výstavy si tazatel také provedl svůj vlastní minivýzkum, kde u hlavních konkurenčních značek zjišťoval, jak jsou na tom s přímým prodejem výrobků.

Aby tazatel měl s čím porovnat získaná data, proběhl také další sběr dat na výstavě AQUA-THERM, která probíhala ve dnech 11 – 14. 2. 2014. Tato výstava se konala ve městě Nitra v SR. Zde měla společnost opět svůj stánek a jeden z vystavovatelů vždy vyplnil s technikem či prodejcem dotazník, kde se odpovědi zaznamenávaly přímo do dotazníku. Celkový soubor činí 64 dotazníků.

Mystery shopping, probíhal v únoru a březnu 2014 ve velkoobchodních prodejnách topenářské techniky v celé České republice. Dodavatele testu byla společnost EMPIRIA. Všechny kontaktované prodejny pocházely z databáze společnosti VIADRUS.

Princip akce spočíval v tom, že mystery shopper navštívil prodejnu a projevil zájem o nákup kotle na pevná paliva, automatického kotle na dřevěné peletky a také kondenzačního kotle. Dále si zaznamenával reakce prodejců na položené otázky a také vyhodnotil jednotlivé pozice značek kotlů na pevná paliva v prodejně.

Při zkušebním nákupu po telefonu se Mystery Mann dotazoval na nabízený sortiment a projevoval zájem o kotle na pevná paliva.

Celkem proběhl 257 zkušebních nákupů, 102 hloubkových rozhovorů a 305 zkušebních nákupů po telefonu.

4.2.2 Analýza dat

Pro zpracování dat byl použit počítačový program SPSS Statistics 21 a také program Microsoft Office Excel. Následné zhodnocení bylo provedeno v Microsoft Office Word. Výsledky jsou jak v relativní tak i absolutní četnosti.

4.2.3 Struktura skutečného výběrového souboru

Návštěvnost výstaviště umožnila nasbírat 44 dotazníků, což je dostačující počet vzhledem k tomu, o jak specifickou skupinu respondentů se jedná.

Do dotazníku byly umístěny dvě identifikační otázky, které se týkaly na věk a okres, v kterém respondent bydlí.

Dle věkového rozložení respondentů bylo nejvíce dotázaných ve věku 46 – 55 let a více jak 56 let. Většina těchto osob pracuje v oboru už více jak 10 let, což vypovídá o jejich mnohaletých pracovních zkušenostech.

Tab. 4.3 Respondenti dle věkového rozložení

	Absolutní četnost	Relativní četnost
18 - 25 let	1	2%
26 - 35 let	9	20%
36 - 45 let	9	20%
46 - 55 let	12	28%
Více jak 56 let	13	30%
Celkem	44	100%

Druhá identifikační otázka zjišťovala, v jakém okrese respondent bydlí. Nejvíce dotázaných bydlí v okrese Frýdek Místek.

Tab. 4.4 Respondenti dle okresu bydliště

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Frýdek Místek	11	25%
Opava	8	18%
Přerov	4	9%
Karviná	5	10%
Ostrava - město	3	7%
Ždár nad Sázavou	3	7%
Nový Jičín	2	5%
Vsetín	2	5%
Zlín	2	5%
Bruntál	1	2%
Jiná odpověď	3	7%
Celkem	44	100%

U kategorie jiná odpověď jsou zahrnuty okresy Kroměříž, Prostějov a Olomouc.

Mezi identifikační otázky lze také zahrnout otázku, která se týkala délky pracovního poměru. Celých 64% respondentů uvedlo, že ve firmě pracuje více jak 10 let. To dokazuje jejich praxi a znalost v oboru, která je v dnešní době tak důležitá a nepostradatelná. Dalších 20% uvedlo, že v oboru pracuje 4-10 let, 11% zvolilo možnost 1-3 roky a jenom 5% dotázaných zvolilo možnost, pracuji v oboru méně než rok. (viz příloha graf 6.1)

Z výzkumu, který proběhnul na Slovensku, vyplynulo, stejné rozložení odpovědí jako v ČR. 61% uvedlo, že pracuje jako topenářský technik více než 10 let. (viz příloha graf 8.1)

Z třídění druhého stupně u této otázky vyplynulo, že čím byl respondent starší, tím déle pracoval v oboru. Graf (Obr. 5.1) zobrazuje rozložení odpovědí u jednotlivých věkových kategorií. (viz příloha tabulka 7.1)

5. Analýza výsledků

Tato část práce obsahuje výsledky primárního sběru dat. Výsledky jsou rozděleny dle jednotlivých výzkumů na ucelené celky a to na výsledky dotazníkového šetření, minivýzkumu a mystery shoppingu.

5.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na topenářské techniky, prodejce a zaměstnance v montážních firmách, kteří jako poslední přicházejí do kontaktu se zákazníkem a mají velký vliv na jeho rozhodování ohledně nákupu produktů.

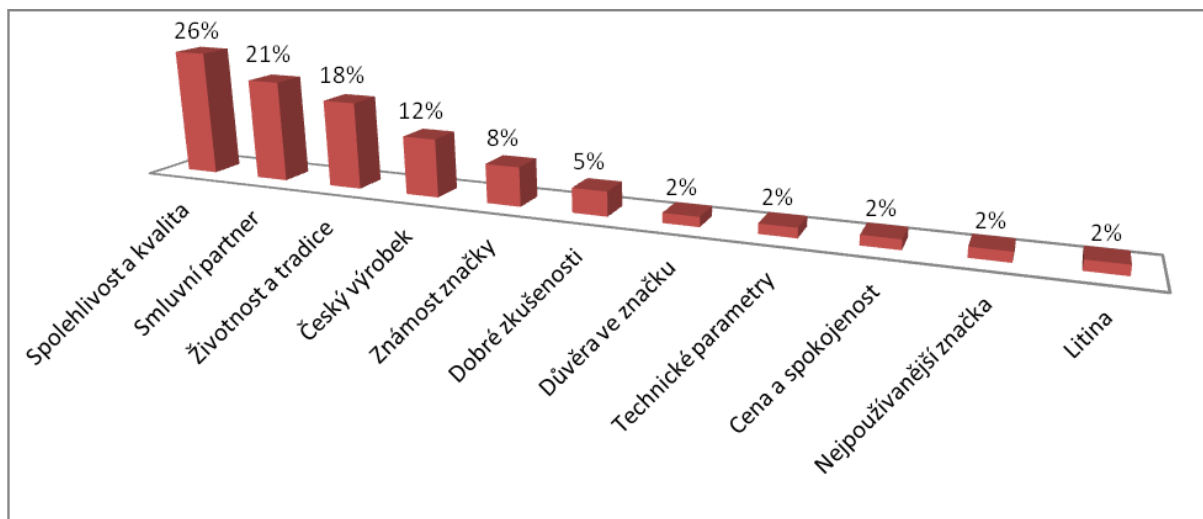
Výsledky dotazníkového šetření jsou dále rozděleny na podkapitoly dle problémových oblastí, které již byly specifikovány v metodice výzkumu. Bylo také provedeno třídění druhého stupně a výsledky jsou rozděleny dle věkových kategorií. Toto třídění bylo provedeno s cílem zjistit, zda se liší odpovědi respondentů v různých věkových kategoriích.

5.1.1 Doporučování produktů topenářské techniky a motivace

Jedním z hlavních cílů výzkumu, bylo zjistit, zda topenářští technici doporučují svým zákazníkům určitou firmu nebo výrobek a 93% uvedlo, že produkty doporučuje. (viz příloha graf 6.2)

U otázky, která byla zaměřena na to, jakou firmu technik nejčastěji doporučuje, uvedlo 70% respondentů firmu Viadrus. Tato skutečnost je pro společnost povzbuzující, ovšem pořád je tady dalších 30%, které uvedly firmu jinou. Na druhém nejčastějším místě byla značka Buderus 9%, dále Dakon (5%). S 2% se byly také zmiňovány značky Wiessman, Kovarson, Benekov a Fissman. (viz příloha graf 6.3)

Také na Slovenku z 95% doporučují respondenti produkty. (viz příloha graf 8.2)
Největší zastoupení u kotlů na tuhá paliva měla značka Viadrus (70%), dále Attack (15%), Buderus a Maga (5%), Immergas a Protherm (2%). (viz příloha graf 8.3)
U plynových kotlů, nejčastěji byla zmíněna značka Protherm. (viz příloha graf 8.4)



Obr. 5.1 Důvody doporučování konkrétní značky

Co se týká důvodů doporučování konkrétní firmy, jak lze vidět na grafu (Obr. 5.1), byly nejčastější odpovědi spolehlivost a kvalita výrobků, životnost a tradice a smluvní partner. U respondentů, kteří zvolili jinou odpověď, byla nejčastěji zvolena možnost známost značky a dobré zkušenosti s výrobky firmy.

Rozdělení dle věku ukázalo, že pro obě kategorie je nejvíce důležitá spolehlivost a kvalita. Dále se však jejich názory rozdělovaly. Věková kategorie 18 – 45 let umístila na dalším místě faktory smluvní partner, český výrobek, životnost a tradice s 18%, zatím co kategorie 46 a více let zvolila český výrobek, životnost a tradice s 16%, ale smluvního partnera pouze s 13%. (viz příloha tabulka 7.4)

Ve výzkumu, který se konal na Slovensku zvolilo 40% dotázaných také spolehlivost, dále pak 11% uvedlo možnosti smluvní odběratel, zkušenosti a servis. (viz příloha graf 8.5)

U této otázky byl proveden Chí kvadrát test, který neprokázal závislost u důvodu rozhodování a věku. (Viz příloha 9.1)

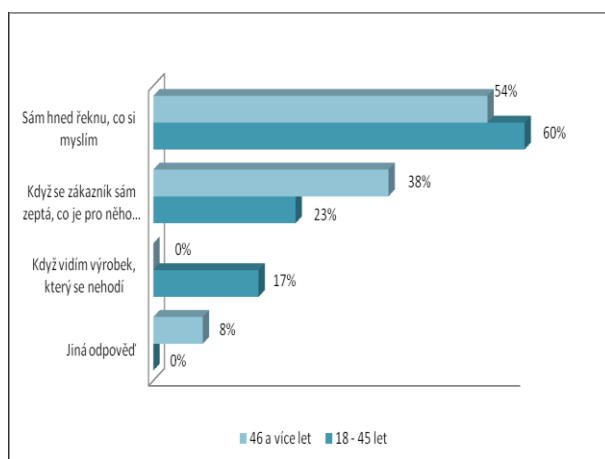
U otázky, která se zabývala způsobem doporučování konkrétních produktů, nejčastěji (56%) respondenti odpovídali, že jakmile přijdou k zákazníkovi, řeknou sami, co si o výrobku myslí a rozeberou se zákazníkem výhody a nevýhody produktu, který má zakoupen. Dále pak 32% uvedlo, že o výrobku komunikuje až, když ho zákazník vyzve, aby řekl svůj názor,

což není nejvhodnější, neboť technik by měl poradit zákazníkovi sám od sebe. 7% byla zvolena možnost, že respondenti začnou o výrobku mluvit, když vidí, že se zákazníkovi do kotelny nehodí. (viz příloha graf 6.4)

U možnosti jiná odpověď (5%) respondent uvedl, že nejdříve porovná cenu, kvalitu a výkon a poté podle možností zákazníka rozhodne o tom, co je pro něho nejlepší. Podobně odpovídal i další respondent, který tuto možnost zvolil a jako svou odpověď na otázku napsal, že nejprve posoudí stav produktu a poté doporučuje.

Na Slovenku bylo rozložení odpovědí podobné jako v ČR. (viz příloha graf 8.6)

Při bližším pohledu na třídění druhého stupně, lze v grafu (Obr. 5.2) vidět, že první dvě možnosti zůstaly stejné, pouze se změnili procenta. Mladší kategorie umístila na třetí pozici možnost, kdy doporučují, až když vidí výrobek, který se tam nehodí, zatímco starší zvolila jinou odpověď, která již byla zmíněna výše. (viz příloha tabulka 7.5)



Obr. 5.2 Způsob doporučování

Co se týká motivace, nejvíce respondentů (60%) zvolilo možnost, že techniky motivuje dlouhodobá spokojenost zákazníků se značkou. Na dalším místě byla finanční odměna (18%), dále pak 9% uvedlo, že mají k firmě citovou vazbu. 5% zvolilo, že jejich motivace jsou slevové poukázky a další 4% uvedli odměny formou pobytů. (viz příloha graf 6.5)

Dva respondenti zvolili možnost jiná odpověď, kde uvedli, že je motivují podmínky u firmy a možnost získání zákazníka.

Ani při třídění druhého stupně se na těchto výsledcích nic nezměnilo a u obou skupin vyšel jako nejhlavnější faktor spokojenost zákazníků. (viz příloha tabulka 7.6)

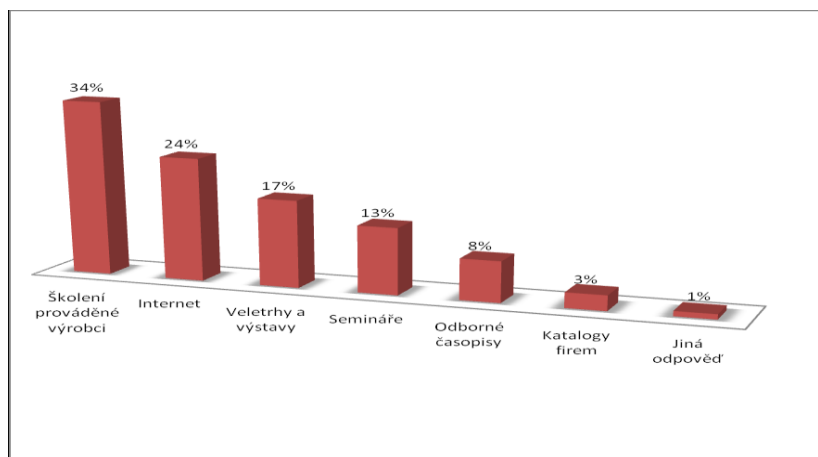
Na Slovenském trhu vyšla nejčastěji možnost stejná jako v Česku, pouze však s 38%, druhá nejčastější odpověď byla zvolena možnost mám k firmě citovou vazbu s 34% a finanční odměny s 18%. (viz příloha graf 8.7)

Je pozitivní, že jak v ČR tak SR technikům záleží spíše na tom, aby zákazník koupil kvalitní a spolehlivý výrobek, který mu vydrží a on s ním byl spokojený ještě mnoho dalších let, než na tom, aby on sám z tohoto doporučení měl nějakou provizi a jiné výhody.

5.1.2 Zdroje informací montážních firem

Hlavním problémem v dnešní době je, kde přijít k potřebným ale hlavně kvalitním a nezkradeným informacím.

Na tuto problematiku byla zaměřena otázka, která zjišťovala, kde technici a montážní firmy, zjišťují informace o produktech a firmách. Graf (Obr. 5.3) ukazuje, že nejčastější odpovědí bylo školení, která provádí samotní výrobci, na druhém místě se umístilo získávání informací z internetu nebo z veletrhů a výstav.



Obr. 5.3 Zdroje informací

Do možnosti jiná odpověď respondent uvedl, že získává informace také díky pohovorům s ostatními obchodními zástupci a servisem.

V SR měla největší zastoupení také odpověď školení prováděné výrobcí. (viz příloha graf 8.8)

Ani při třídění dle věkových kategorií se na tomto pořadí nic nezměnilo. (viz příloha tabulka 7.7)

73% respondentů uvedlo, že pravidelně čte některý z odborných časopisů nebo novin. (viz příloha graf 6.6)

I když se toto číslo zdá dostatečně velké, opak je pravdou, každý kdo pracuje, by měl pravidelně číst některý z časopisů či novin, aby věděl, jaké novinky má ve svém oboru a mohl poté dostatečně zákazníkům poradit.

Mezi nejčastěji čtené periodikum v ČR patří časopis Topenářství, instalace s 63%. Dále pak dotázaní čtou Stavební noviny (12%), Český instalatér (9%) a Stavebnictví a interiér (2%). (viz příloha graf 6.7)

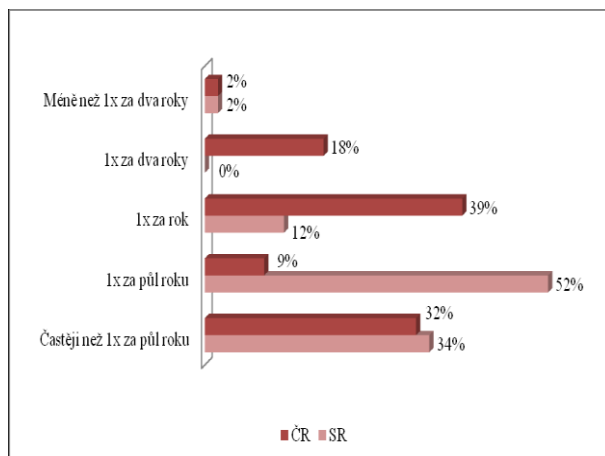
Z respondentů, kteří zvolili možnost jiná odpověď (14%), tři uvedli časopis TZB – Info. Dále pak po jednom uvedli časopisy Alternativní energie, VVI – Vytápění, větrání, instalace a jeden respondent uvedl, že čte periodika na internetu. (viz příloha graf 6.8)

Při bližším pohledu na odpovědi rozdělené dle věkových kategorií, bylo zjištěno, že obě skupiny se v nejčastěji čteném periodiku shodují a uvedli Topenářství instalace. Na druhou pozici však každá kategorie zvolila odpověď jinou. U skupiny 18 – 45 let to byly Stavební noviny, zatímco u kategorie 46 a více let Český instalatér. (viz příloha tabulky 7.8 a 7.9)

Co se týká Slovenské republiky 62% čte některé z periodik. (viz příloha graf 8.9) Nejčtenější tamní časopis je PVK (56%), dále Top Stavebné a TZB – Info (16%), Bývanie (5%), Štýl (3%), Urob si sám a Plynár (2%). (viz příloha graf 8.10)

Školení jsou u topenářských techniků a prodejců velmi důležitá, neboť tito lidé, musí maximálně dobře znát produkty, které prodávají a musí s nimi umět zacházet a zákazníkům dobře vysvětlit jak výrobky používat.

Otázka, která byla zaměřena na školení topenářských techniků, zjišťovala, jak často jsou tito lidé školení. Na grafu (Obr. 5.4) lze vidět, odpovědi respondentů. Nejčastěji jsou technici v ČR školení 1x za rok zatímco v SR jsou školení 1x za půl roku.



Obr. 5.4 Pravidelnost školení

Třídění druhého stupně neprokázalo žádné velké odlišnosti. (viz příloha tabulka 7.10)

Chi kvadrát test neprokázal závislost mezi věkem a odpověďmi na otázku týkající se školení. (viz příloha 9.2)

82% dotázaných topenářů uvedlo, že s nimi konkurenční značky nějakým způsobem spolupracují. (viz příloha graf 6.9)

33% z nich uvádí jako způsob spolupráce školení, dalších 31% společenské akce a 17% sportovní akce. 8% uvedlo sportovní i společenské akce a 11% (4 respondenti) zvolilo možnost jiná odpověď. (viz příloha graf 6.10) Dva z respondentů, kteří zvolili jinou možnost uvedli, že s ostatními firmami pracují díky odborné spolupráci. Další dotázaný uvedl jako spolupráci návštěvy obchodních zástupců, a poslední z těchto čtyř uvedl relaxační víkendy a večere, které utužují jejich pracovní vztah.

Při třídění druhého stupně uvedla mladší kategorie (18 – 45 let) jako nejčastější odpověď společenské akce s 39% a poté školení s 23%, zatím co starší kategorie (46 a více let) to měla přesně naopak. Jako hlavní uvedla školení s 39% a poté společenské akce s 25%. Dále následovaly sportovní akce. (viz příloha tabulka 7.11 a 7.12)

Na Slovensku s respondenty spolupracují konkurenční značky dokonce v 89%. (viz příloha graf 8.11)

Z možností odpovědí opět vyhrálo školení (47%), dále firemní dny (35%), motivační programy (8%), akční nabídky (6%), setkání prodejců (3%) a dále 1% uvedlo semináře. (viz příloha graf 8.12)

5.1.3 Vlivy na konečné rozhodnutí zákazníka

Další dvě otázky v dotazníku byly zaměřeny na úvahu respondenta, kde měl ohodnotit, kolik zákazníků z 10 se podle jeho názoru rozhodne pro koupi zboží konkrétní značky dle doporučení *montážní firmy* a *obchodní firmy*.

Tab. 5.1 zobrazuje jednotlivé odpovědi respondentů týkající se otázky, kde dotázaný zvolil na stupnici 0-10, kolik zákazníků se dle jeho názoru rozhodne pro konkrétní značku (výrobek) podle doporučení montážní firmy. Lze vidět, že skoro 30% respondentů si myslí, že dle doporučení by se rozhodlo 5 zákazníků z 10, dále 27% respondentů uvedlo 8 zákazníků z 10. Průměrná hodnota u této otázky vyšla 6,95, tzn. že průměrně si respondenti myslí, že dle doporučení montážní firmy se rozhodne 7 zákazníků z 10.

Tab. 5.1 Počet zákazníků, kteří se rozhodnou pro konkrétní výrobek dle doporučení montážní firmy

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
4	2	4,5
5	13	29,5
6	5	11,4
7	2	4,5
8	12	27,3
9	7	15,9
10	3	6,8
Celkem	44	100,0

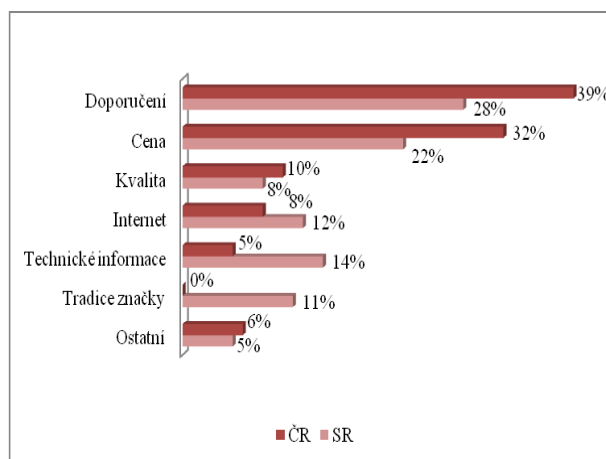
Obdobná otázka, která následovala se týkala doporučování dle obchodní firmy. Tzn. že respondenti opět na stupnici 0-10 zvolil číslo, které charakterizovalo, kolik zákazníků z 10 se podle jejich názoru rozhodne pro konkrétní značku (výrobek) dle doporučení obchodní firmy. V tab 5.2, která zobrazuje odpovědi, lze vidět, že 43% dotázaných si myslí, že dle doporučení obchodní firmy se rozhodne 5 zákazníků z 10. Prostřední hodnota vyšla 4,98,

což znamená že průměrně si respondenti myslí, že dle doporučení obchodní firmy se rozhodne 5 zákazníků z 10.

Tab. 5.2 Počet zákazníků, kteří se rozhodnou pro konkrétní výrobek dle doporučení obchodní firmy

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
0	3	6,8
2	1	2,3
3	2	4,5
4	7	15,9
5	19	43,2
6	4	9,1
7	2	4,5
8	4	9,1
9	2	4,5
Celkem	44	100,0

Rozdělení druhého stupně u této otázky je zobrazeno v příloze. (viz příloha graf 7.1 a 7.2)



Obr. 5.5 Faktory rozhodování

Z odpovědí na otázku, která byla zaměřená na důvod rozhodování zákazníka ohledně topenářské techniky nejvíce respondentů odpovědělo, že zákazník se rozhoduje podle doporučení. Toto doporučení může mít podobu doporučení přímo od technika nebo montážní firmy, ale také zahrnovat doporučení od příbuzných, známých nebo sousedů. Na grafu

(Obr. 5.5) lze spatřit, že dalším faktorem, podle kterého se zákazník rozhoduje je cena produktu.

Do kategorie ostatní odpovědi jsou v ČR zahrnuty 4 možnosti, kdy respondent uvedl, že se zákazník rozhoduje dle spokojenosti se stávajícím produktem, dále podle dispozice kotelny, dostupnosti servisu a podle svého vlastního názoru.

Na Slovensku je do této kolonky zahrnuto odpovědí 6. Dva respondenti si myslí, že se zákazník rozhoduje dle servisů a záruky, další dva, že se rozhodne až při návštěvě obchodu. Další dotázaný uvedl, že se rozhodne na výstavě a poslední uvedl, že se zákazník rozhoduje podle svého názoru a uvážení.

Při bližším prozkoumání třídění druhého stupně, zůstaly možnosti odpovědí relativně stejné. (viz příloha tabulka 7.13)

Třídění druhého stupně, které bylo provedeno dle věku, neukázaly žádné velké rozdíly.

Mírně se lišily odpovědi u otázky, která se týkala toho, jakým způsobem respondent doporučuje výrobky. Zda hned řekne, co si myslí, nebo počká, až se zákazník sám zeptá.

Mírný rozdíl byl také u otázky ohledně spolupráce respondenta a konkurence. Zatímco mladší kategorie uváděla na prvním místě společenské akce, starší kategorie častěji zvolila možnost školení.

5.2 Vyhodnocení minivýzkumu

V rámci výstavy INFOTHERMA dělal tazatel svůj vlastní minivýzkum, v kterém zjišťoval, jak jsou na tom konkurenční firmy s přímým prodejem svých výrobků. V rámci tohoto výzkumu bylo osloveno pět konkurenčních značek: Dakon, Atmos, Buderus, Protherm a firma Viessmann.

Dakon – společnost má výrobní závody ve městech Krnov a Lesní Albrechtice, kde ovšem přímý nákup výrobků není možný. Firma prodává své produkty pouze přes prodejní partnery, kdy tito jsou k nalezení na webových stránkách firmy.

Atmos – firma vyrábí své produkty ve výrobním závodě v Bělé pod Bezdězem a ani zde není možný přímý nákup výrobků společnosti. Firma stejně jako Dakon, prodává výrobky pouze přes své smluvní partnery.

Buderus – v této firmě se výrobky společnosti dají zakoupit přímo v jejich prodejnách a to v Praze nebo některém z jejich dalších topenářských prodejních center, které sídlí v Prostějově, Ústí nad Labem, Plzeň, Hradec Králové a Ostravě.

Protherm – i v této společnosti je možný přímý nákup výrobků. Firma má svou hlavní prodejnu v Praze, ale na webových stránkách Prothermu je uvedena mapa obchodní sítě, kde je výrobky také možno zakoupit.

Viessmann – stejně jako u Dakonu a Atmosu ani Viessmann neprodává své produkty přímo. Nákup zboží je možný přes velkoobchody či maloobchody a jejich seznam je k nahlédnutí na webových stránkách firmy.

5.3 Vyhodnocení mystery shoppingu

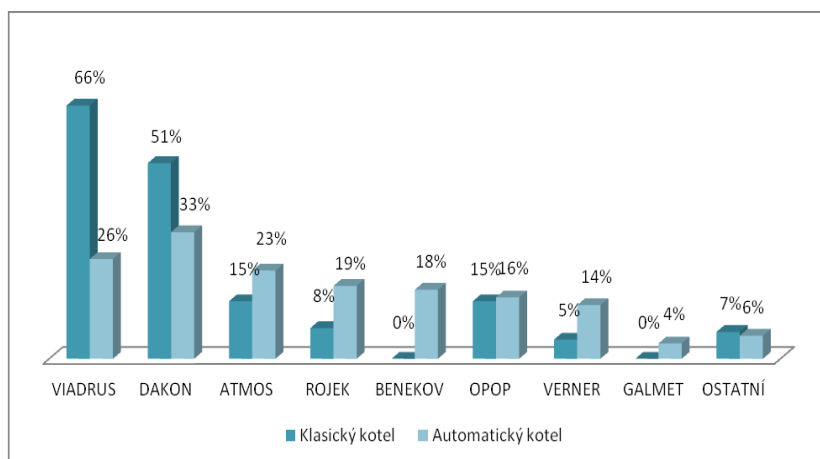
Jak již bylo zmíněno v metodice výzkumu, mystery shopping byl zaměřen na tři typy kotlů. Pro firmu VIADRUS jsou nejdůležitější kotle na pevná paliva, neboť prodej těchto kotlů má největší podíl na zisku. Z tohoto důvodu se práce při vyhodnocování výsledků z mystery shoppingu bude zaměřovat pouze na výsledky, které byly zjištěny u těchto typů kotlů.

5.3.1 Prodejci

Z výsledků výzkumu, které výzkumník dostal k dispozici vyplynulo, že prodejci nebyli zrovna dobře odborně vybaveni. Někteří z nich, se neorientovali v sortimentu a neuměli zákazníkům poradit či doporučit vhodný výrobek. Kotle na pevná paliva prezentovaly jako něco zastaralého a nemoderního, přitom sami přiznávají, že tyto kotle, se prodávají mnohem lépe než kotle automatické a zplyňovací.

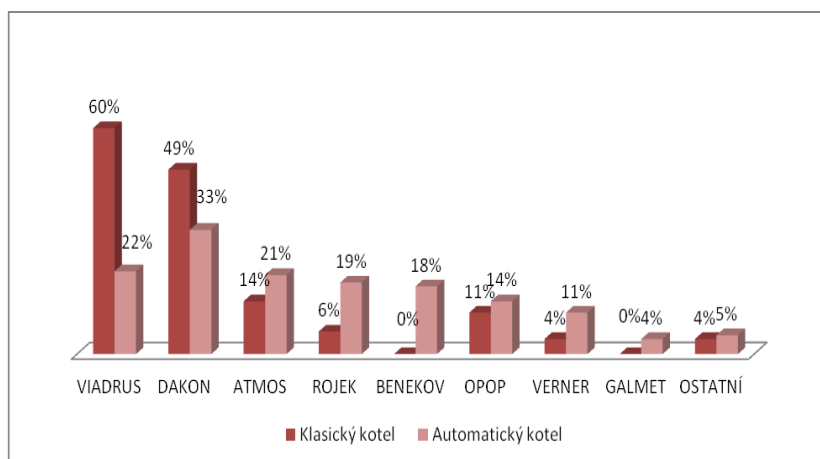
Graf (Obr. 5.7) zobrazuje, procento prodejen, v nichž byla zmíněná daná značka u kotlů klasických – na pevná paliva a u kotlů automatických. Lze tedy říci, že např. značka

VIADRUS byla zmíněna v 66% prodejen při výzkumu, který se zaměřoval na klasické kotle a jen v 26% prodejen se zaměřením na kotle automatické. Další nejčastěji zmiňovanou značkou je DAKON, který má sice slabší pozici při kotlech na pevná paliva ale oproti VIADRUSU silnější u automatických kotlů.



Obr. 5.7 Značky kotlů, které byly v prodejnách zmíněny

Co se týká doporučování určitých značek, u klasických kotlů opět vede značka VIADRUS a to s 60%. Z grafu (Obr. 5.8) lze vyčíst, že opět těsně za VIADRUSEM je značka DAKON s 49%, která má ale lepší pozici co se týče automatických kotlů. Tyto byly doporučovány ve 33% prodejen.



Obr. 5.8 Značky kotlů, které byly v prodejnách doporučovány

U pozice značky, je čím dál méně nadšených příznivců a propagátorů značky VIADRUS. Při výzkumu, se na tyto lidi naráželo jen velmi zřídka. K věrným obchodníkům lze zařadit např. firmy Ramo Plzeň, Port Teplice, Síttek Bohumín.

VIADRUS je prodejci prezentován jako kvalitní a osvědčený výrobek, který lze (ve srovnání s automatickými kotli) nakoupit levně. **Největší konkurenční výhodou** firmy je, že je na trhu již mnoho let a VIADRUS je tedy **mnoha léty prověřený výrobek**. Mezi další výhody patří životnost, nezníčitelnost, jednoduchost provozu a možnost zapojení do samotížného systému. Co se nedá považovat za plus je, že prodejci hovoří o kotli jako o výrobku, kde zhoří vše. Zákazníci pak kotel mohou považovat jako výrobek, který škodí životnímu prostředí.

5.3.2 Konkurence

Jak již bylo zmíněno největším konkurentem firmy VIADRUS je společnost DAKON. Kotel této společnosti je prezentován jako zcela srovnatelný s kotlem VIADRUS. Jeho největší výhodou je široký sortiment. Propagační materiály jako jsou letáky, katalogy a ceníky jsou dobře dostupné ve všech prodejnách společnosti po celé České republice.

Dalším, i když ne tak velkým, konkurentem je společnost ATMOS. Společnost je charakterizována jako dlouholetý výrobce zplyňovacích kotlů. Tyto kotle však mají poněkud problematickou pověst, neboť jsou náročné na kvalitu paliva. Mnoho zákazníků neumí dodržet podmínky užívání kotle a poté má kotel nízkou životnost.

Společnost OPOP také patří mezi konkurenci. Tato firma má dobré zastoupení po celé České republice a jejich kotle jsou prezentovány jako moderní. Kotle jsou doporučovány spíše malými prodejci a nadšenými propagátory. Dobře dostupné produktové letáky svědčí o dobré práci obchodních zástupců.

VIADRUS má mnoho konkurentů, kteří jim ubírají prodeje. Ať už to jsou firmy uvedené výše nebo malí a méně známí výrobci, kteří mají jen lokální dosah.

5.3.3. Sledované parametry vnějšího a vnitřního vzhledu prodejny a umístění propagačních materiálů

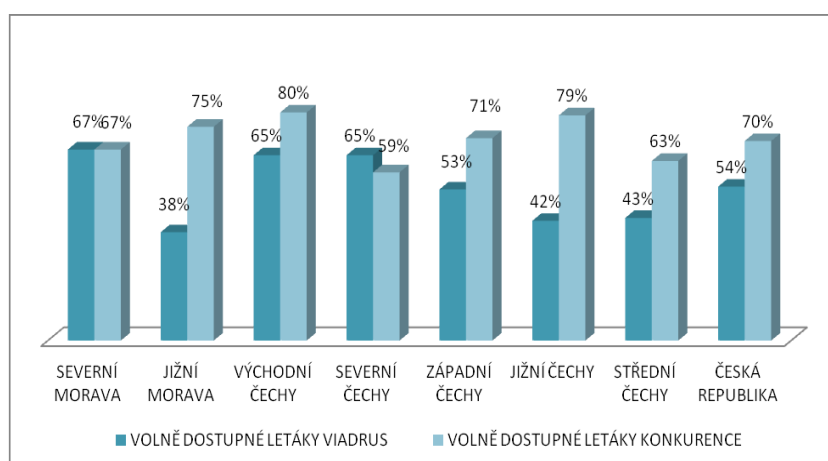
První sledovaný parametr byl, zda v prodejnách zvenčí umístěno logo VIADRUS či logo nějaké konkurence. Výsledky ukázaly, že žádný z prodejců se v této době nevěnuje umístování bannerů a vlajek. Pokud pozorovatel našel nějakou vlajku, byla značně opotřebovaná, což ukazovalo na to, že vlajka je tam již mnoho let.

Co se týká umístování loga uvnitř prodejny, dá se říci to stejné co u předešlého parametru. V tuto chvíli žádný prodejce nevěnuje pozornost umístování propagačních materiálů firem.

Co se týká prodejen, ve kterých byl vystavován některý z kotlů VIADRUS či konkurence, není jich mnoho. Vystavovány byly spíše kotle automatické či kotle klasické značky BUDERUS nebo FEROLLI. Když už v některé prodejně kotle vystaveny byly, bylo to v prodejnách menších. V těch větších na to již nezbývá prostor.

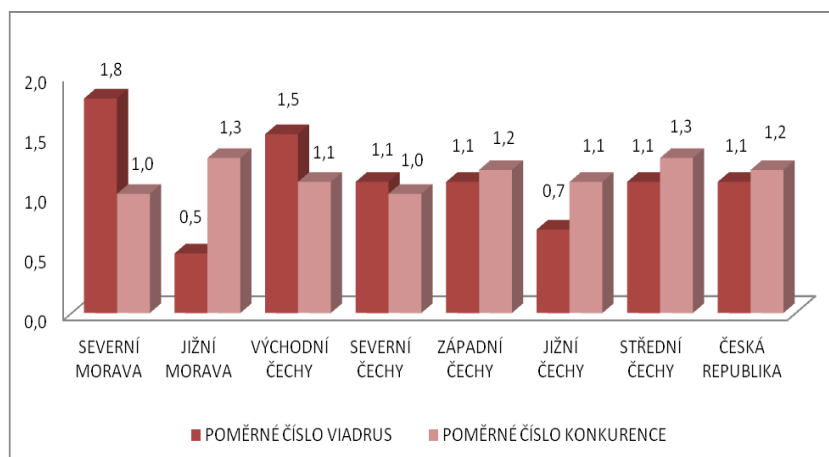
Dalším zkoumaným faktorem byly prodejny, v nichž byly stojany na letáky VIADRUS a ve kterých tyto letáky byly volně dostupné. Stojany byly umístěny spíše v malých prodejnách, zatímco velké prodejny mají své vlastní stojany bez značek a označení a umístění firemních stojanů nejspíš neumožňují.

Z grafu (Obr. 5.9) lze vyčíst, že volně dostupné letáky společnosti VIADRUS jsou nejvíce dostupné na severní Moravě, zatímco nejméně na jižní Moravě.



Obr. 5.9 Prodejny, ve kterých byly volně dostupné letáky VIADRUS či konkurence

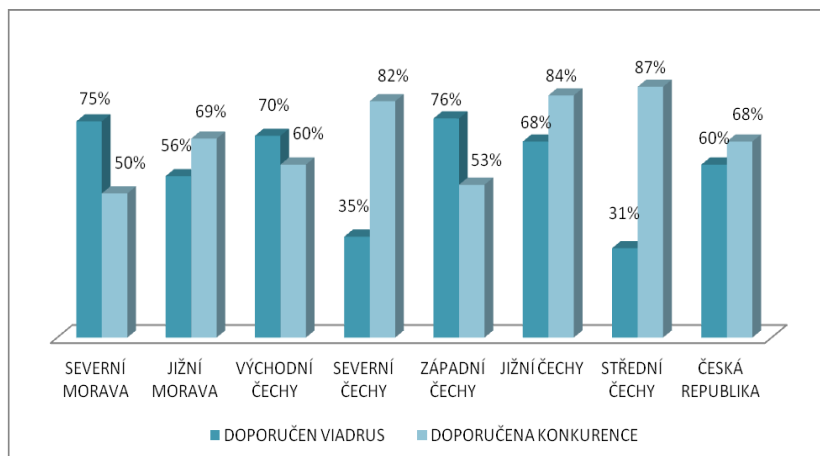
Dalším zkoumaným parametrem byla pozice značky na prodejnách. Index, který je zobrazen v grafu (Obr. 5.10) slouží pouze pro porovnání. Zahrnuje přítomnost propagačních materiálů v prodejně i venku, vystavené výrobky a dostupnost produktových letáků. Čím vyšší je číslo indexu, tím vyšší má značka pozici. Lze tedy vidět, že VIADRUS má silnou pozici značky na severní Moravě a velmi slabou na Moravě jižní.



Obr. 5.10 Porovnání pozice značky VIADRUS a konkurence – prezentace značek na prodejnách

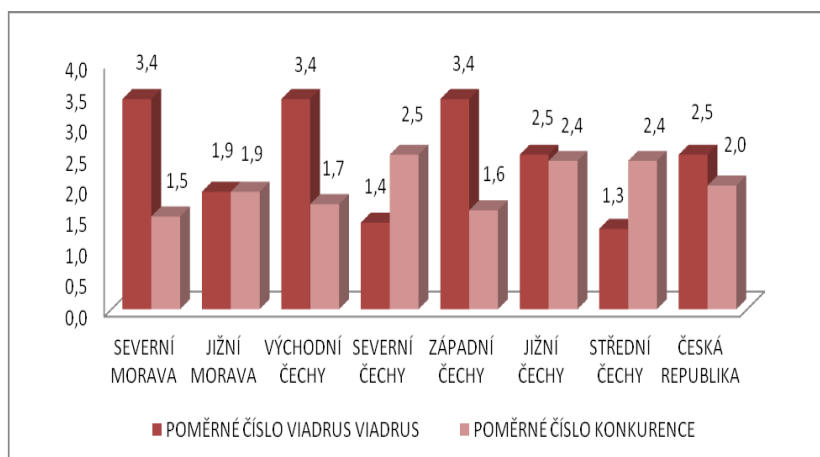
U parametru, který zkoumal značku kotle, která byla při prodejním rozhovoru zmíněna vyšlo, že značka VIADRUS byla nejvíce zmiňována v západních Čechách (88%), severní Moravě (79%) a východních Čechách (75%). Nejméně se o ní mluvilo ve středních Čechách (38%).

Graf (Obr. 5.11) zobrazuje poměr, kdy byla v prodejnách doporučena k nákupu značka kotle VIADRUS a kdy značka konkurenční. Lze tedy vidět, že VIADRUS se doporučoval nejvíce v západních Čechách a na severní Moravě zatímco nejméně ve středních a severních Čechách.



Obr. 5.11 Doporučované značky kotle

Při zkoumání pozice značky z hlediska nabídky klasických kotlů lze na grafu (Obr. 5.12) vidět, že VIADRUS má silnou pozici na severní Moravě, východních a západních Čechách. Nejhorší je na tom ve středních Čechách. Poměrové číslo, které je v grafu slouží pouze k přirovnání a jsou v něm zahrnuty značky, které byly zmíněny, značky, které byly doporučeny a preferovány litinových kotlů.



Obr. 5.12 Porovnání pozice značky VIADRUS s konkurencí – nabídka klasických kotlů

6. Návrhy a doporučení

Kapitola obsahuje cíl návrhů a doporučení, cílový trh a cílové skupiny. Také vhodné firemní strategie. Dále konkrétní návrhy a doporučení dle tří podkapitol. Doporučení obchodním zástupcům, distribučním prostředníkům a doporučení firmě.

6.1 Návrh distribuční strategie

Cíl

Primární cíl je zvýšení objemu prodeje a tržeb společnosti na českém a slovenském trhu. Toto zvýšení by mělo být cca o 5%.

Tento hlavní cíl se dá dále rozdělit na tři dílčí a to: zvýšit pracovní výkonnost obchodních zástupců firmy, zlepšit, zkvalitnit a rozšířit spolupráci s distribučními prostředníky a zvýšit povědomí zákazníků o společnosti a jejich produktech, přesvědčit zákazníky o výhodách produktu a přimět je k zakoupení produktu.

Využití doporučení, je plánováno na období červenec - listopad 2014, kdy jsou největší objemy prodeje produktů firmy.

Cílový trh

Společnost by se měla zaměřit především na B2B trh, kde by měla klást větší nároky na obchodní zástupce firmy, kteří jsou velice důležití při získávání nových distribučních prostředníků a komunikaci s nimi. Dále by měla rozšířit a utužit spolupráci s distribučními prostředníky, kteří dále prodávají výrobky konečným zákazníkům.

Cílové skupiny

- Obchodní zástupci firmy
- Distribuční mezičlánky – primárně velkoobchody a montážní firmy
- Koneční zákazníci

Konkrétní strategie

Pro firmu je nejvhodnější zvolit *strategii selektivní*, kdy firma spolupracuje s jen určitými konkrétními distribučními mezičlánky, které jsou ochotny prodávat jejich produkt. Tato strategie má dobré pokrytí trhu ovšem je zde potřeba, aby zákazník prodejní místo navštívil. Hlavní úkol zde zastávají mezičlánky, které musí umět zákazníka přesvědčit k nákupu.

Další strategie, která je pro firmu vhodná je *strategie push*. Zde hrají velkou roli obchodní zástupci firmy, kteří se musí snažit kontaktovat mezičlánky a spolupracovat s nimi. Obchodní články pak dále komunikují se zákazníkem, kterému by měli doporučit, že právě výrobek firmy VIADRUS je to právě pro ně.

6.2 Doporučení týkající se obchodních zástupců

Jak již bylo naznačeno, obchodní zástupci firmy hrají u distribuce velice důležitou roli. Právě oni oslovují nové distribuční prostředníky, oni je informují o produktech firmy a jejich úkolem je přesvědčit velkoobchod aby právě oni měli v nabídce a doporučovali produkty a značku VIADRUS. Obchodní zástupci musí obchodní firmu přesvědčit, že právě produkty společnosti jsou to, co nesmí chybět u nich na prodejně.

Kromě prostředníků je však jejich úkolem oslovovat i montážní firmy. Řada obchodníků si myslí, že tuto práci za ně udělá velkoobchod, opak je však pravdou. Právě zástupci firmy jsou ti, kteří musí apelovat na montážníky, aby doporučovaly produkty konečným zákazníkům.

Role obchodních zástupců je tedy ve firmě nepostradatelná a jsou to hlavně oni, kteří rozhodují o budoucím vývoji firmy a jejich obracech. To tito obchodníci musí provést hlavní díl práce a zajistit firmě zákazníky.

Dle výsledků mystery shoppingu, by obchodní zástupci společně s marketingovým oddělením měli s prodejny domluvit vystavování loga firmy, ať už v exteriéru nebo interiéru v prodejnách po celé ČR. Dále domluvit umístění expozičních kotlů do větších prodejen nebo aspoň k největším obchodním partnerům firmy. Měli by zajistit dostupnost

letáků, katalogů a ceníků společnosti ve všech částech republiky. Tyto činnosti by měli vést k zlepšení pozice značky VIADRUS.

Doporučuji tedy více se zaměřit na náplň práce těchto obchodních zástupců a jejich finanční ohodnocení, s kterým by firma podle pracovních výsledků jednotlivých zástupců mohla korigovat.

6.3 Doporučení týkající se distribučních prostředníků

Velkoobchody a maloobchody jsou velmi důležité, neboť zdejší prodejci přicházejí nejvíce do kontaktu s konečnými zákazníky. Jsou to právě prodejci, kteří by měli mít velkou znalost produktů jednotlivých firem a doporučovat zákazníkům ten nejvhodnější. Jak však ukázal *mystery shopping*, velká většina prodejců se v oboru topenářské techniky neorientovala a neuměla poradit a doporučit co je pro zákazníka vhodné. Společnost VIADRUS by se tedy měla zaměřit na prodejce, kteří nabízejí jejich produkty a snažit se o zlepšení jejich znalostí a dovedností. Jednou z možností je zorganizovat např. *firemní dny*, kde by se prodejci dozvěděli mnoho nových a potřebných informací o produktech. Firma také může prodejce vhodně motivovat *vyhlášením soutěže o nejlepšího prodejce*.

Co se týká montážních firem a konkrétně montážníků z dotazníkového výzkumu vyplynulo, že skoro $\frac{3}{4}$ dotázaných pracuje v oboru více jak 10 let, to svědčí o jejich praxi, znalostech a dovednostech. Na druhou stranu však tito lidé můžou mít poněkud zastaralé metody a názory a nemusí se jim vždy líbit novinky uvedené na trh. Tzn. jsou věrni starším typům kotlů a novinky doporučují zřídka kdy. Proto firma musí tyto montážníky pravidelně *školit* a obchodníci jim musí poskytovat informace o novinkách a změnách či nových možnostech. Tyto informace lze poskytovat také v rámci *menších propagačních akcí*, které by se konaly v prodejních sítích na pobočkách partnerů společnosti. Jednalo by se např. o „snídaně s VIADRUSEM“, kde by se na místo sjeli montážní firmy a zatímco by snídali, obchodní zástupci by jim poskytli informace ohledně produktů, novinek aj.

Z důvodů, proč montážník doporučuje danou značku, vyhrála možnost spolehlivost a kvalita. Co je ovšem důležité, hned na druhém místě se umístila možnost smluvní partner. To vypovídá o *spolupráci mezi firmami*, zabývající se topenářskou technikou a montážníky. Montážníci tedy doporučují výrobek podle toho, s kterou firmou mají podepsanou smlouvu

a budou mít tedy z doporučení firmy také nějaké výhody. Tady práce opět závisí na obchodních zástupcích, kteří musí s montážníky navázat kontakt a přesvědčit je, aby doporučovali právě VIADRUS.

I když většina montážníků uvedla, že je nejvíce motivuje dlouhodobá spolupráce, někteří uvedli jako motivaci finanční odměny. Asi žádný zaměstnanec neodmítne finanční prémii za skvělý výkon, proto by firma měla zaměřit své síly také na *finanční ohodnocení* zaměstnanců montážních firem a prodejců.

I když již společnost s odbornými periodiky spolupracuje, díky dotazníkovému výzkumu je známo, že více než polovina dotázaných v ČR čte časopis *Topenářství, instalace*. Proto by bylo vhodné *inzerovat* také do tohoto časopisu, který je zaměřen přímo na obor topenářské techniky a čtou ho lidé, kteří se v oboru vyznají a cenné informace pak mohou prezentovat dál.

Většina montážníků získává informace díky školení výrobků a dále také na internetu. Tento způsob vyhledávání informací se těší čím dál větší oblibě, nevýhodou však je, že si člověk může přečíst jednu špatnou recenzi a už má k výrobku záporný postoj. Bohužel, tomuto se zamezit ani vyhnout nedá. Jak již bylo zmíněno výše, firma si svoji pověst může vylepšit různými *společenskými a sportovními akcemi*. U příležitosti těchto akcí si zaměstnanci montážních firem, udělají svůj vlastní obrázek a názor o společnosti a nebudou věřit každé fámě.

Nejhlavnějším rozhodovacím kritériem dle montážníků je *doporučení*. Proto se firma musí primárně zaměřit na oslovování montážních firem a prostředníků, kteří jsou ve styku s konečnými zákazníky a mají na ně rozhodující vliv.

Co se týká vlivů na konečného zákazníka, dle výzkumu si z celkového souboru 44 dotázaných respondentů v ČR myslí, že průměrně 6 zákazníků z 10 se rozhodne pro konkrétní výrobek podle doporučení montážní firmy. Na slovensku si dotázaní (64) dokonce myslí, že dle doporučení se rozhodne 7 zákazníků z 10.

U doporučení dle obchodní firmy jsou čísla o trošku nižší a je to v ČR průměrně 5 zákazníků z 10 a v SR 6 z 10.

Z toho vyplývá, že hlavní a rozhodující vliv na konečného zákazníka má **doporučení** od zaměstnanců montážních firem, obchodníků, ale i příbuzných a známých.

Dalším rozhodovacím kritériem, kterému dle montážníků dává zákazník velkou váhu, byla cena. Ceny produktů VIADRUS nejsou oproti konkurenci nijak vysoké, ovšem čím nižší cena bude, tím více by se měla zvyšovat poptávka po produktech.

6.4 Doporučení týkající se firmy

Je důležité, aby se i firma aktivně podílela na různých spolupracích. Společnost VIADRUS nedávno oslovila jedna ze středních škol, zabývající se instalatérstvím a požádala je o prodej kotle NAOS, který bude sloužit ke studijním účelům. Toto je samozřejmě skvělá možnost, jak budoucí montážníky oslovit příp. navázat bližší kontakt a spolupráci se šikovnými studenty. Doporučuji tedy snažit se *oslovit co nejvíce škol*, ať už se jedná o učiliště nebo střední školy a *nabídnout jim spolupráci* formou darování či odkoupení kotle za nějakou sníženou cenu. Studenti si na kotli ukážou jak funguje a budou se učit, z čeho se vlastně skládá, jak ho správně zapojit aj. Výhodou pro školu pak dále je, že kotel se nemůže opotřebovat a proto bude škole sloužit ještě mnoho dalších let. Výrobce získá výhodu ve vystudovaných lidech, kteří ví, jak se mají produkty společnosti používat a kteří budou umět poradit zákazníkům.

Jak ukázal minivýzkum, 60% oslovených firem neprovádí přímý prodej. Zákazník si může výrobky přímo od výrobce koupit pouze u společnosti BUDERUS a PROTHERM, což je pro tyto firmy určitá konkurenční výhoda. I když má firma VIADRUS mnoho prodejních míst a *vytvoření nové přímé prodejny* není zrovna levná záležitost, společnosti by to jistě přineslo určité výhody. Zjednodušil by se přístup zákazníkům, kteří se o produkt firmy zajímají poprvé a neví kam se obrátit. Také by zákazníci měli 100% jistotu odborné pomoci a rady.

V tomto případě, by společnost mohla provést další *výzkum týkající se přímého prodeje*. Výsledky by ukázaly, zda by zákazníci uvítali novou prodejnu s možností přímého nákupu výrobků od výrobce a využívali by ji.

Dalším vhodným nástrojem, jak by firma mohla získat více zákazníků je otevření internetového obchodu. Zákazník by si mohl zboží objednat přímo z pohodlí domova bez zbytečného objíždění distributorů a prodejních míst.

Tab. 6.1 Rozpočet nákladů

	Činnost	Částka
Obchodní zástupci	Domluva kontraktu s obchodní či montážní firmou	1 500Kč
Prodejci	Za každý prodaný produkt	1 000Kč
	Soutěž – nejlepší prodejce	5 000Kč
Montážníci	Za každý namontovaný produkt	1 000Kč
Časopis – Topenářství, instalace	Inzerce – 1/6 stránky	29 000Kč/měsíc
Firma	Firemní den pro obchodní zástupce, prodejce a montážníky	100 000Kč/den
	Školení	500Kč/osoba
	Propagační akce	10 000Kč/akce
	Společenské a sportovní akce	40 000Kč/akce
	Spolupráce se školami – prodej produktu	60% sleva na produkt
	Založení nové prodejny	50 000Kč
	Internetový obchod	10 000Kč

7. Závěr

Ve své diplomové práci jsem se zabývala tématem analýzy distribuce na trhu topenářské techniky pro společnost VIADRUS. Úkolem této práce bylo analyzovat stávající situaci firmy na trhu s topenářskou technikou a nalezení takových možností, které by zlepšily stávající situaci.

V teoretické části jsem se zabývala pojmem distribuce a vším, co k tomuto pojmu nezaměnitelně patří. Tyto informace jsem získala z odborné literatury a interních materiálů společnosti a získané poznatky využila v kapitole týkající se návrhů a doporučení.

Do praktické části jsem zahrнула primární výzkum, který byl realizován pomocí dotazníku. Tento hlavní výzkum probíhal v České republice. Další primární šetření, které proběhlo v Slovenské republice, mi sloužilo pouze orientačně k porovnání zjištěných skutečností. Výsledky mi pomohli k pochopení a posouzení současné situace.

Také jsem provedla tzv. minivýzkum, kdy jsem pomocí osobního dotazování zjišťovala, jaký je stav u konkurenčních společností s přímým prodejem výrobků.

Dále jsem měla k dispozici data z mystery shoppingu, který prováděla specializovaná firma a jejichž výsledky mi také pomohly analyzovat stávající situaci firmy.

Dle všech zjištěných údajů jsem se snažila navrhnout opatření, která by firmě pomohla.

Mezi návrhy jak pomoci společnosti jsem zahrнула primárně práci obchodních zástupců. Jejich úkolem je navazovat nové smluvní vztahy a udržovat ty staré.

Také se snažit více spolupracovat s distribučními mezičlánky formou firemních dnů nebo např. vyhlášením soutěže o nejlepšího prodejce, která by prodejce motivovala k lepším výkonům a hlavně větším znalostem o produktech firmy. Na to navazuje také další doporučení a to je finanční ohodnocení prodejců a zaměstnanců montážních firem, které by je motivovalo k doporučování značky a produktů VIADRUS. Vhodné je také pořádání různých akcí, kde by se utužovaly vztahy firemních zaměstnanců a zaměstnanců velkoobchodníků a montážních firem.

Inzerovat v některém odborném časopise jako je Topenářství, instalace, by také bylo velmi pozitivní, neboť toto periodikum čtou lidé, kteří se topenářskou technikou zabývají.

Dále firmě doporučuji začít spolupracovat s co největším počtem vzdělávacích institucí, které se věnují topenářské technice a provedení výzkumu ohledně přímého prodeje výrobků, na který by navazovalo vytvoření nové prodejny, kde by firma přímo z výroby prodávala své produkty zákazníkům. Vhodné by také bylo otevření internetového obchodu.

Seznam literatury

Knihy

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední podniky*. Praha: Grada, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [2] BOUČKOVÁ, Jana at al. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, a. s., 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovních ruchu*. Jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2012. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-8.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada, 2013. 272 s. ISBN 978-80-247-4670 – 8.
- [6] KARLÍČEK, Miroslav at al. *Základy Marketingu*. Praha: Grada, 2013. 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3
- [7] KOTLER, Philip at al. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. 1042 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] KOTLER, Philip a Kevin Lane Keller. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [9] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

[10] MULAČOVÁ, Věra at al. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.

[11] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana Jahodová. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

[12] SIXTA, Josef a Václav MAČÁT. *Logistika: teorie a praxe*. Dotisk prvního vydání. Brno: Computer Press, 2010. 315 s. ISBN 80-251-0573-3.

[13] TOMEK, Gustav a Věra Vávrová. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Kamil Mařík - Professional Publishing, 2011. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

[14] VEBER, Jaromír at al. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2012. 336 s. ISBN 978-80-247-4520-6.

[15] ZAMAZALOVÁ Marcela et al. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Periodika

[16] NEUMANN, Pavel. *POP prostředky fungují, pokud jsou na správných místech*. Zboží a prodej. 2014, č. 3, s. 32-33. ISBN 1802-1662.

[17] NOVOTNÝ, Radek. *E-commerce se bude dál rozvíjet - přes hranice*. Logistika. 2014, č. 3, s. 36-38. ISBN 1211-0957.

[18] NOVOTNÝ, Radek. *Školíme naše obchodníky v logistice*. Logistika. 2014, č. 2, s. 28-31. ISBN 1211-0957.

[19] ŠKRABÁLEK, Jaroslav. *Veletrh znamená osobní kontakt*. Marketing & Media. 2013, č. 51-52, s. 35. ISBN 1212-9496.

Internetové zdroje

- [20] Asociace podniků topenářské techniky. *APPT* [online]. 2014 [cit. 2014-01-09]. Dostupné z: <http://www.tady.cz/aptt/>
- [21] ATMOS. *ATMOS - O firmě* [online]. 2014 [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: <http://atmos.cz/czech/o-firme>
- [22] Buderus. *O firmě - Buderus* [online]. 2014 [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: <http://www.buderus.cz/o-nas/o-firme.html>
- [23] Bureš - Instalace. *Novela zákona o ochraně ovzduší* [online]. 2014 [cit. 2014-01-09]. Dostupné z: <http://www.bures-instalace.cz/AK/novela-zakona-o-ochrane-ovzdusi.pdf>
- [24] Český statistický úřad [online]. 2014 [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>
- [25] Dakon. *DAKON - HISTORIE FIRMY DAKON* [online]. 2014 [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: <http://www.dakon.cz/cs/Historie.html>
- [26] OPOP. *O nás - OPOP* [online]. 2014 [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: <http://www.opop.cz/o-nas.php>
- [27] PETROV - nápojové automaty, prodejní automaty, výdejníky vody, sodobary. *Prodejní automaty* [online]. 2014 [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://www.petrov.cz/prodejni-automaty/>
- [28] PONAST. *O firmě | Kotle na pelety PONAST spol. s r. o.* [online]. 2014 [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: http://www.ponast.cz/cz/o_firme.php
- [29] Regiograph. *Kupní síla v České republice* [online]. 2014 [cit. 2014-02-26]. Dostupné z: <http://www.regiograph.cz/cs/Data-a-mapy/Kupn%C3%AD-s%C3%ADla/>

[30] RWE - distribuce. *Obecné informace - Distribuční soustava* [online]. 2014 [cit. 2014-02-26]. Dostupné z: <http://www.rwe-distribuce.cz/cs/obecne-informace/smp/>

[31] *Srovnání cen elektřiny a plynu 2014 | Ceny energie* [online]. 2014 [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: www.cenyenergie.cz

[32] *Viadrus - kotle pro domácnosti a průmysl* [online]. 2014 [cit. 2014-01-05]. Dostupné z: www.viadrus.cz

[33] Vytápění - TZB-info. *Dvacet let tepelné pohody se značkou Protherm* [online]. 2014 [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: <http://vytapani.tzb-info.cz/kotle-kamna-krby/8063-dvacet-let-tepelne-pohody-se-znackou-protherm>

Další zdroje

[34] Interní materiály společnosti VIADRUS a.s.

Zákony

[35] Nový občanský zákoník č. 89/2012 Sb. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2012. Dostupné z: <http://zakony.kurzy.cz/89-2012-obcansky-zakonik/>

[36] Zákon č. 563 ze dne 1991 o účetnictví a ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1991. Dostupné z: <http://zakony.kurzy.cz/563-1991-zakon-o-ucetnictvi/>

[37] Zákon č. 586 ze dne 1992 o daních z příjmů a ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1992. Dostupné z: <http://zakony.kurzy.cz/586-1992-zakon-o-danich-z-prijmu/>

Seznam zkratek

Aj.	A jiné
a.s.	Akciová společnost
Atd	A tak dále
B2B	Business-to-customer
B2C	Business-to-business
cca	Přibližně
č.	Číslo
ČR	Česká republika
e-shop	Elektronický obchod
ISO	Mezinárodní organizace zabývající se tvorbou norem.
Kč	Koruna česká
kW	Kilowatt
mld.	Miliard
m ²	Metr čtverečný
MWh	Megawatthodina
Např.	Například
Obr.	Obrázek
Prm	Prostorový metr
resp.	Respektive
RWE	Německá energetická společnost
Sb.	Sbírky
SR	Slovenská republika
s.r.o.	Společnost s ručeným omezeným
Tab.	Tabulka
Tj.	To je
Tzn.	To znamená
tzv.	Tak zvaný
Viz	Lze vidět/spatřit

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25. 4. 2014

.....
Bc. Vladěna Martínková

Bc. Vladěna Martínková

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Portfolio výrobků

Příloha č. 2 – Seznam dodavatelů surovin / materiálů

Příloha č. 3 – Seznam prodejních míst v ČR

Příloha č. 4 – Seznam Viadrus center

Příloha č. 5 – Dotazník

Příloha č. 6 – Výsledky dotazníkového šetření ČR – třídění prvního stupně

Příloha č. 7 – Výsledky dotazníkového šetření ČR – třídění druhého stupně

Příloha č. 8 – Výsledky dotazníkového šetření SR – třídění prvního stupně

Příloha č. 9 – Výsledky statistických testů

Příloha č. 1: Portfolio výrobků

1. Kotle

1.1. Kotle na tuhá paliva:

- Kotle s ručním přikládáním:
 - Litinový kotel Hercules U28
 - Litinový kotel Lignator
 - Litinový kotel Hercules U26
 - Litinový kotel Hercules U24
 - Litinový kotel Hefaistos P1

- Kotle s automatickým provozem jsou určeny k úspornému a ekologickému automatickému vytápění tuhými palivy v automatickém režimu s minimálními nároky na obsluhu kotle.
 - Automatický kotel Ekoret
 - Automatický kotel Vulcanus
 - Automatický kotel Hercules DUO
 - Automatický kotel Hercules ECO
 - Automatický kotel Hercules Green Eco Therm
 - Automatický kotel Woodpell

- Přestavbové sady ke kotlům umožňují automatický provoz kotle na tuhá paliva.
 - Přestavbová sada pro kotel Hercules U26
 - Přestavbová sada pro kotel Hercules U22

1.2. Kotle na zemní plyn:

- Kondenzační plynové kotle
 - Kondenzační plynový kotel NAOS K4
 - Kondenzační plynový kotel ViaKON
 - Kondenzační plynový kotel Claudius K2L

- Stacionární plynové kotle
 - o Plynový kotel - stacionární G42 / G42 ECO
 - o Plynový kotel - stacionární G36 / G36 BM
 - o Průmyslový plynový kotel - Viadrus G50
 - o Průmyslový plynový kotel – Viadrus G350
 - o Průmyslový plynový kotel - Viadrus G700

- Atmosferický hořák

Průmyslový plynový kotel - Viadrus G90

1.3.Olejové kotle:

- o Olejový kotel Hercules U22 PN

2. Radiátory

- Klasický design:

- o Kalor
- o Kalor 3
- o Termo
- o Styl
- o Bohemia
- o Hellas

- Nadstandartní povrchová úprava

3. Ostatní produkty:

- Krbové vložky
 - o Prométheus – Litinové krbové vložky
- Akumulační nádrže
- Ohřívače vody
- Obnovitelné zdroje
 - o Tepelná čerpadla
 - o Space Energy (Combi)
- Odlitky z oceli a neželezných kovů

Příloha č. 2: Seznam dodavatelů surovin / materiálů

Dodavatel	Dodávané suroviny/materiál
Minerál Metal s.r.o., Hluk	cínový bronz
Vítkovické slévárny, spol. s r.o., Ostrava	cínový bronz
LENOX PLUS, a.s.	ferochrom
GRADIENT a.s.	ferochrom
HR Trade s.r.o., Ostrava	feromolybden
Comexim Group s.r.o., Jílové u Prahy	feromolybden
LENOX PLUS, a.s.	feromolybden
FERRUS Sp.zo.o., Polsko	feromolybden
HR Trade s.r.o., Ostrava	ferovanad
LENOX PLUS, a.s.	ferovanad
HR Trade s.r.o., Ostrava	ferowolfram
Stanchem, Polsko	ferosilicium - kusové
Jap Trading, spol. s r.o., Bystřice nad Olší	ferosilicium - brikety
Silingen Polska Sp z o.o., Polsko	ferosilicium - brikety
MICON GmbH	ferosilicium - brikety
Stanchem, Polsko	hutnický nikl
CRONIMET, s.r.o., Ostrava	hutnický nikl
OKD a.s., Ostrava	koks
Expol Trade s.r.o., Ostrava	koks
Promet Czech s.r.o., Ostrava	koks
P.P.H.U. DIMEX Sp.Zo.o, Polsko	koks
Čestav Holding, a.s.	kotlová zátka G 1 1/2"
ACSU partners s.r.o. Ostrava	kotlová zátka G 1 1/2"
VOP GROUP Č.Těšín	kotlová zátka G 1 1/2"
Čestav Holding, a.s.	kotlové vsuvky Ø 47 mm
WAGNIERA s.r.o.	kotlové vsuvky Ø 47 mm
ID METAL s.r.o.	kotlové vsuvky Ø 47 mm
Čestav Holding, a.s.	kotlové vsuvky Ø 56 mm
WAGNIERA s.r.o.	kotlové vsuvky Ø 56 mm
ID METAL s.r.o.	kotlové vsuvky Ø 56 mm
Čestav Holding, a.s.	kotlové vsuvky Ø 126 mm
BONATRANS GROUP a.s.	kovový odpad - Recyklace
ŽDB GROUP a.s.	kovový odpad - Recyklace
F.H.U. Zielinski	kovový odpad - Recyklace
Sicher Kovy s.r.o., Orlová	kovový odpad - Recyklace
PRIMEX Kobior	kovový odpad - Recyklace
Jan Plešek	kovový odpad - Recyklace
Čestav Holding	kovový odpad - Recyklace
MODIT	kovový odpad - Recyklace
HOPR TRADE CZ	kovový odpad - Recyklace
KIWEK METAL	kovový odpad - Recyklace
LAMA	kovový odpad - Recyklace
TSR Czech Republic s.r.o., Ostrava	litinový odpad
ŽDB Group a.s., Bohumín(býv. zVOaR)	litinový odpad
SH Šrot s.r.o., Břeclav	litinový odpad

Sicher Kovy s.r.o., Orlová	litinový odpad
Danmaxsteel s.r.o., Ostrava	litinový odpad
Kovošrot a.s., Praha	litinový odpad
B.S.K. Return SA Zawiercie, Poland	litinový odpad
Promet Czech s.r.o., Ostrava	litinový odpad
Arcimpex s.r.o.	litinový odpad
Čecomet, Havířov	litinový odpad
Expol Trade s.r.o., Ostrava	litinový odpad
Baza Steel s.r.o.	litinový odpad
F.H.U. Zelinski	litinový odpad
Opametal, Opava	litinový odpad
CENTROMAT s.r.o.	litinový odpad
TSR Czech Republic s.r.o., Ostrava	ocelový odpad
VIADRUA s.a. - REC	ocelový odpad
Sicher Kovy s.r.o., Orlová	ocelový odpad
Danmaxsteel s.r.o., Ostrava	ocelový odpad
Arcimpex Frýdek Místek	ocelový odpad
Čecomet, Havířov	ocelový odpad
Trojek a.s., Ostrava	ocelový odpad
Promet Czech s.r.o., Ostrava	ocelový odpad
SILINGEN POLSKA Sp. z.o.o.	ocelový odpad
Kerkosand a.s. Šajdíkové Humence	písek Š - 35
Akzo Nobel Coatings CZ, a.s.	práškové barvy - Lakovna
Sava Trade, s.r.o.	práškové barvy - Lakovna
PCT ČR s.r.o.	práškové barvy - Lakovna
Jotun Powder Coatings (CZ) a.s.	práškové barvy - Lakovna
OK Color	práškové barvy - Lakovna
Matrix 2000	práškové barvy - Lakovna
Protech OXYPLAST CZ s.r.o.	práškové barvy - Lakovna
SURFIN, s.r.o.	práškové barvy - Lakovna
MATRIX GROUP s.r.o.	práškové barvy - Lakovna
Rözmas Kocaeli - Türkei	radiátorové vsuvky G 1", 1 1/4"
Zoppelleto S.p.A.	růžice radiátorové 1 1/4"
PCC Morava-Chem s.r.o., Český Těšín	surové železo
Promet Czech s.r.o., Ostrava	surové železo
Třinecké železářny a.s., Třinec	surové železo
VOP GROUP Č.Těšín	táhlo U22,U26
TIZ s.r.o., Rychvald	táhlo U22,U26
KOVOBLESK KPS Opava, s.r.o.	táhlo U22,U26
Temac a.s.	radiátorové těsnění G 1", 1 1/4"
Viatrade s.r.o., Třinec	trysky hořáku plyn kotlů do 50 kW
Šimeček, spol. s r.o., Štítina	uhlíkatá přísada

Příloha č. 3: Seznam prodejních míst v ČR

Moravskoslezský	Krnov	GIENGER, spol. s r.o.	Karlovarský	Aš	GIENGER BOHEMIA, s.r.o.
	Krnov	Kramný velkoobchod s.r.o.		Aš	Tuka, s.r.o.
	Krnov	Topení Miroslav Tichý		Cheb	GIENGER BOHEMIA, s.r.o.
	Vrbno pod Pradědem	Vladimír Mader		Cheb	ŠABATA s.r.o.
	Bruntál	GIENGER, spol. s r.o.		Mariánské Lázně	GIENGER BOHEMIA, s.r.o.
	Frýdek-Místek	GIENGER, spol. s r.o.		Mariánské Lázně	VODOCENTRUM W a M s.r.o.
	Frýdek-Místek	Ptáček - velkoobchod, a.s.		Karlovy Vary	Kreiner s.r.o.
	Paskov	Jan Kavka		Karlovy Vary	Likost spol. s r.o.
	Třinec	Ptáček - velkoobchod, a.s.		Karlovy Vary	Ptáček - velkoobchod, a.s.
	Třinec	GIENGER, spol. s r.o.		Karlovy Vary	Richter + Frenzel s.r.o.
	Třinec - Staré město	Remer, s.r.o.		Karlovy Vary	TVZ
	Bohumín	GIENGER, spol. s r.o.		Karlovy Vary	VODOCENTRUM W a M s.r.o.
	Bohumín	SITTEK Miloslav		Karlovy Vary	VODOCENTRUM W a M s.r.o.
	Český Těšín	GIENGER, spol. s r.o.		Kraslice	THERMMONT
	Haviřov-Bludovice	GIENGER, spol. s r.o.		Otovice	GIENGER BOHEMIA, s.r.o.
	Karviná	GIENGER, spol. s r.o.		Sokolov	GIENGER BOHEMIA, s.r.o.
	Frenštát pod Radhoštěm	TOPITO s.r.o.		Sokolov	Likost spol. s r.o.
	Nový Jičín	Jan Blažek, MONTEX		Sokolov	VODOCENTRUM W a M s.r.o.
	Nový Jičín	GIENGER, spol. s r.o.	Středočeský	Benešov	Richter + Frenzel s.r.o.
	Opava	KOPL Centrum, s.r.o.		Beroun - areál Probotrans	MAWI 3000 s.r.o.
	Opava	Kramný s.r.o.		Beroun - areál Probotrans	GIENGER BOHEMIA, s.r.o.
	Opava	Ptáček - velkoobchod, a.s.		Králův Dvůr u Berouna	Ptáček - velkoobchod, a.s.
	Opava	THERMATOP s.r.o.		Kladno	CESARO a WOLSELEY company
	Opava - Předměstí	GIENGER, spol. s r.o.		Kladno - Dubí	Ptáček - velkoobchod, a.s.
	Ostrava - Vítkovice	GAMA Bohemia, s.r.o.		Unhošť	KOSKA CZ s.r.o.
	Ostrava - Hrabová	WÄRME, spol. s r.o.		Kladno Rozdělov	GIENGER CENTRON, s.r.o.
	Ostrava	Kramný velkoobchod s.r.o.		Slaný	VIHAMIJ s.r.o.
	Ostrava - Kunčičky	CESARO a WOLSELEY company		Český Brod	V+T mat s.r.o.
	Ostrava - Kunčičky	GIENGER, spol. s r.o.		Kolín - Hánín	GIENGER, spol. s r.o.
	Ostrava - Poruba	Ptáček - velkoobchod, a.s.		Kolín	Ptáček - velkoobchod, a.s.
	Ostrava - Poruba	Richter + Frenzel s.r.o.		Kolín	MARO s.r.o.
	Ostrava - Stará Bělá	DUBINA CZ s.r.o.		Kolín 5	Vlachovský Josef - V+H
	Ostrava - Zábřeh	GIENGER, spol. s r.o.		Mělník	Richter + Frenzel s.r.o.
	Ostrava I	Ing. Jaroslav Menšík - GOODMEN		Mělník	CESARO a WOLSELEY company
Zlínský	Kroměříž	GIENGER, spol. s r.o.		Mělník Kly	Ptáček - velkoobchod, a.s.
	Kroměříž	Ptáček - velkoobchod, a.s.		Kutná Hora	Ptáček - velkoobchod, a.s.
	Uherský Ostroh	Ptáček - velkoobchod, a.s.		Mladá Boleslav	Ptáček - velkoobchod, a.s.
	Uherské Hradiště	Ptáček - velkoobchod, a.s.		Mladá Boleslav	CESARO a WOLSELEY company
	Uherské Hradiště	CESARO a WOLSELEY company		Nové Strašecí-Rynholec	Richter + Frenzel s.r.o.
	Uherské Hradiště	GIENGER, spol. s r.o.		Rakovník	GIENGER BOHEMIA, s.r.o.
	Uherský Brod	GIENGER, spol. s r.o.		Nymburk	Instal RENČ s.r.o.
	Valašské Meziříčí	Ptáček - velkoobchod, a.s.		Sadská - Kostelní Lhota	Šátek CZ s.r.o.
	Valašské Meziříčí	GIENGER, spol. s r.o.		Příbram	Ptáček - velkoobchod, a.s.
	Vsetín	GIENGER, spol. s r.o.		Dobříš	VIHAMIJ s.r.o.
	Vsetín	UNIINSTAL BHM		Příbram	CESARO a WOLSELEY

					company
	Rožnov pod Radhoštěm	GIENGER, spol. s r.o.		Příbram 4	GIENGER BOHEMIA, s.r.o.
	Slavičín	Emil Pešek - Vodo-topo-keramika	Praha	Praha - Bohdalec	Ptáček - velkoobchod, a.s.
	Slavičín	GIENGER, spol. s r.o.		Praha 10	EXPOS
	Zlín	ELEKTROPLYN Lukov s.r.o.		Praha 10 - Malešice	GIENGER CENTRON, s.r.o.
	Březnice u Zlína	Ptáček - velkoobchod, a.s.		Praha 10 - Malešice	K.T.O International
	Zlín-Přiluky	GIENGER, spol. s r.o.		Praha 10 - Uhřetěves	Zdeněk Špetlík
	Napajedla	GIENGER, spol. s r.o.		Praha 10 - Uhřetěves	Ptáček - velkoobchod, a.s.
Jihomoravský	Blansko	GIENGER, spol. s r.o.		Praha 3	VIHAMIJ s.r.o. - centrála
	Blansko	Ptáček - velkoobchod, a.s.		Praha 4	CESARO a WOLSELEY company
	Brno	GIENGER CENTRON, s.r.o.		Praha 4 - Kunratice	GIENGER CENTRON, s.r.o.
	Brno	CESARO a WOLSELEY company		Praha 5 - Stodůlky	CESARO a WOLSELEY company
	Brno	VIHAMIJ s.r.o.		Praha 6 - Ruzyně	Richter + Frenzel s.r.o.
	Brno	WÄRME, spol. s r.o.		Praha 6 - Ruzyně	VIHAMIJ s.r.o.
	Brno - Komárov	K.T.O International		Praha 7 - Holešovice	Ptáček - velkoobchod, a.s.
	Brno - Královo Pole	CESARO a WOLSELEY company		Praha 7	VIHAMIJ s.r.o.
	Brno - Královo Pole	Ptáček - velkoobchod, a.s.		Praha 9	Richter + Frenzel s.r.o.
	Brno - Královo Pole	Richter + Frenzel s.r.o.		Praha 9	GOMAC - PechaSan s.r.o.
	Brno - Modřice	GIENGER, spol. s r.o.		Praha 9 - Vysočany	CESARO a WOLSELEY company
	Brno - Město (centrála)	Ptáček - velkoobchod, a.s.		Praha 9 - Vysočany	GIENGER CENTRON, s.r.o.
	Brno - Řečkovice	GIENGER, spol. s r.o.		Praha 9 - Vysočany	Ptáček - velkoobchod, a.s.
	Brno - Zábrdovice	GIENGER, spol. s r.o.		Praha - Jinočany	Ptáček - velkoobchod, a.s.
	Brno - Židenice	Ptáček - velkoobchod, a.s.	Ústecký	Děčín	GIENGER BOHEMIA, s.r.o.
	Brno - Židlochovice	Richter + Frenzel s.r.o.		Děčín 2	Ptáček - velkoobchod, a.s.
	Břeclav	CESARO a WOLSELEY company		Děčín III	ARMEX Instalátér Centrum s.r.o.
	Břeclav	GIENGER, spol. s r.o.		Rumburk	MORAFIS
	Hodonín	GIENGER, spol. s r.o.		Varnsdorf	GIENGER BOHEMIA, s.r.o.
	Hodonín	Ptáček - velkoobchod, a.s.		Varnsdorf	LCD spol. s r.o. - OBY
	Veselí nad Moravou	GIENGER, spol. s r.o.		Varnsdorf	Richter + Frenzel s.r.o.
	Velká nad Veličkou	GAMA Bohemia, s.r.o.		Chomutov	Ptáček - velkoobchod, a.s.
	Vyškov	GIENGER, spol. s r.o.		Chomutov	GIENGER BOHEMIA, s.r.o.
	Hrušovany nad Jevišovkou	Firma Jaroslav Bejlek		Chomutov - areál NsP	MAWI 3000 s.r.o.
	Znojmo	Josef Mojžíš		Kláštevec nad Ohří	Velkoobchod LADO
	Znojmo	CESARO a WOLSELEY company		Údllice	VODA-TOPEŇ-PLYN MAREŠ
	Znojmo	GIENGER, spol. s r.o.		Litoměřice	GIENGER BOHEMIA, s.r.o.
	Znojmo	Ptáček - velkoobchod, a.s.		Litoměřice	TERMO-S s.r.o.
	Znojmo	VIHAMIJ s.r.o.		Lovosice	MORAFIS
Olomoucký	Olomouc	Ptáček - velkoobchod, a.s.		Louny	GIENGER BOHEMIA, s.r.o.
	Olomouc	Richter + Frenzel s.r.o.		Louny	HAGAS SERVIS s.r.o.
	Olomouc - Hodolany	GIENGER, spol. s r.o.		Žatec	Topenářství Štrébl s.r.o.
	Olomouc - Lazce	K.T.O International		Most	Ptáček - velkoobchod, a.s.
	Prostějov	CESARO a WOLSELEY company		Most - Velebudice	GIENGER BOHEMIA, s.r.o.
	Prostějov	GIENGER, spol. s r.o.		Most - Velebudice	MAWI 3000 s.r.o.
	Prostějov	Linduška PechaSan s.r.o.		Teplice	CATANI
	Prostějov	VTK.CZ s.r.o.		Teplice	WÄRME, spol. s r.o.
	Hranice	GIENGER, spol. s r.o.		Teplice	GIENGER BOHEMIA, s.r.o.
	Hranice	VT Hranice s.r.o.		Teplice	PORT a spol.
	Přerov	CESARO a WOLSELEY		Teplice - Újezdeček	EXPOS

		company			
	Přerov	GIENGER, spol. s r.o.		Ústí nad Labem	GIENGER BOHEMIA, s.r.o.
	Šumperk	CESARO a WOLSELEY company		Ústí nad Labem	Intercom s.r.o.
	Šumperk	GIENGER, spol. s r.o.		Ústí nad Labem	MORAFIS
	Šumperk	Ptáček - velkoobchod, a.s.		Ústí nad Labem	Ptáček - velkoobchod, a.s.
	Šumperk	TESPO - topenářské centrum s.r.o.		Ústí nad Labem - centrum	CESARO a WOLSELEY company
	Ledeč nad Sázavou	ATOS		Česká Lípa	Ptáček - velkoobchod, a.s.
	Havlíčkův Brod	Ptáček - velkoobchod, a.s.		Nový Bor	Vítek Petr VODOINSTALA
	Jihlava	GIENGER, spol. s r.o.		Jablonec n. Nisou	TEP Jablonec s.r.o.
	Jihlava	GIENGER CENTRON, s.r.o.		Liberec	C+C CIMBÁL s.r.o.
	Jihlava	Ptáček - velkoobchod, a.s.		Liberec	GIENGER CENTRON, s.r.o.
	Jihlava	VIHAMIJ s.r.o.		Liberec	Kamna - kotle - krby
	Třebíč	CESARO a WOLSELEY company		Liberec	Ptáček - velkoobchod, a.s.
	Třebíč	GIENGER, spol. s r.o.		Liberec	Ptáček - velkoobchod, a.s.
	Třebíč	Ptáček - velkoobchod, a.s.		Liberec 11 - Růžodol I	Richter + Frenzel s.r.o.
	Osová Bítýška	Miroslav Loup		Liberec 14	EXPOS
	Žďár nad Sázavou	GIENGER, spol. s r.o.		Liberec 14	RUBIDEA
	Svratka	Richter + Frenzel s.r.o.		Liberec 7	BARNATHERM
	Velké Meziříčí	CONTENT s.r.o.		Liberec 8	Petr Šádek
	Velké Meziříčí	PechaSan spol. s r.o.		Jilemnice	Ptáček - velkoobchod, a.s.
	Žďár nad Sázavou	Ptáček - velkoobchod, a.s.		Jilemnice	PROTOP
	Žďár nad Sázavou	IWA, spol. s r.o.		Semily	JAMAS PLUS s.r.o.
	České Budějovice	ARMEX České Budějovice, s.r.o.		Semily	VM - TOP s.r.o.
	České Budějovice	CESARO a WOLSELEY company		Slaná	K.T.O International
	České Budějovice	DIM s.r.o.		Hradec Králové	ARMEX s.r.o.
	České Budějovice	LATOP spol. s r.o.		Hradec Králové	MARO s.r.o.
	České Budějovice	PechaSan spol. s r.o.		Hradec Králové	PechaSan spol. s r.o.
	České Budějovice	Ptáček - velkoobchod, a.s.		Hradec Králové	Plynoservis Hradec
	České Budějovice	Richter + Frenzel s.r.o.		Hradec Králové	Ptáček - velkoobchod, a.s.
	České Budějovice	TECHMAT a.s.		Hradec Králové	Richter + Frenzel s.r.o.
	České Budějovice	GIENGER, spol. s r.o.		Hradec Králové	GIENGER CENTRON, s.r.o.
	Jindřichův Hradec	TECHMAT a.s.		Nový Bydžov	M.A.K. s r.o.
	Jindřichův Hradec	VIHAMIJ s.r.o.		Třebechovice p.Orebem	K.T.O International
	Jindřichův Hradec	Ptáček - velkoobchod, a.s.		Jičín	KAIZLER - voda - topení
	Třeboň	Vodo-topo-plyn Máček Vlastimil		Jičín	Koupelny - topení Jičín s.r.o.
	Třeboň II.	PechaSan spol. s r.o.		Jičín	MARO s.r.o.
	Jindřichův Hradec	GIENGER, spol. s r.o.		Náchod Bražec	Velkoobchod Náchod
	Český Krumlov	WÄRME, spol. s r.o.		Náchod	Ptáček - velkoobchod, a.s.
	Český Krumlov	GIENGER, spol. s r.o.		Broumov	Petr Jirků
	Písek	BDM		Hronov	PROTO.CZ
	Písek	GIENGER, spol. s r.o.		Jaroměř	Profiinstal s.r.o.
	Písek	Ptáček - velkoobchod, a.s.		Jaroměř	Profi-market
	Prachatice	TECHMAT a.s.		Dobruška	HEMA
	Strakonice	GIENGER, spol. s r.o.		Kostelec nad Orlicí	MERETA
	Strakonice	Ptáček - velkoobchod, a.s.		Rychnov nad Kněžnou	INOB s.r.o.
	Strakonice	PechaSan spol. s r.o.		Batňovice	EXPOS
	Tábor	GIENGER CENTRON, s.r.o.		Lánov u Vrchlabí	Richter + Frenzel s.r.o.
	Tábor	LATOP spol. s r.o.		Trutnov	Ptáček - velkoobchod, a.s.
	Tábor	Ptáček - velkoobchod, a.s.		Úpice	Vetim s.r.o.
	Domažlice	ŠABATA s.r.o.		Rychnov nad Kněžnou	Inob spol. s r.o.
	Domažlice	TEMACOM Trading		Chrudim	INSTAL
	Klatovy	Intop Šmrčka		Holice	Sdružení Dvořák - Karlík
	Klatovy	Ptáček - velkoobchod, a.s.		Pardubice	CESARO a WOLSELEY company
	Klatovy	K - F.K. spol. s r.o.		Pardubice	GASKOMPLET cz

	Sušice	MAWI 3000 s.r.o.		Pardubice	INSTAL
	Klatovy	MAWI 3000 s.r.o.		Pardubice	MARO s.r.o., Obchod a Projekce
	Klatovy	TEMACOM Trading		Pardubice	VIHAMIJ s.r.o.
	Klatovy	TOPI Klatovy spol. s r.o.		Pardubice	EXPOS
	Klatovy III	EKOMARS		Staré Hradiště u Pardubic	Ptáček - velkoobchod, a.s.
	Klatovy III	GIENGER BOHEMIA, s.r.o.		Staré Hradiště u Pardubic	Richter + Frenzel s.r.o.
	Sušice	GIENGER, spol. s r.o.		Litomyšl	PPK - Teplo domova
	Přeštice	Roček & Žák s.r.o.		Svitavy	GIENGER, spol. s r.o.
	Blovice	Jiří Pondělík s.r.o.		Svitavy	Ing. Jaromír Štěpánek
	Starý Plzenec	MAWI 3000 s.r.o.		Svitavy	Ptáček - velkoobchod, a.s.
	Plzeň	CESARO a WOLSELEY company		Svitavy	WÄRME, spol. s r.o.
	Plzeň	GIENGER BOHEMIA, s.r.o.		Lanškroun	GIENGER, spol. s r.o.
	Plzeň	GIENGER BOHEMIA, s.r.o.		Ústí nad Orlicí	KAMODY s.r.o.
	Plzeň	Kreiner s.r.o.		Ústí nad Orlicí	Ptáček - velkoobchod, a.s.
	Plzeň	Knorr - vybavení koupelen, spol. s r.o.		Ústí nad Orlicí	Inob spol. s r.o.
	Plzeň	Likost spol. s r.o.		Žamberk	Inob spol. s r.o.
	Plzeň	Ptáček - velkoobchod, a.s.			
	Plzeň	RAMO Plzeň, s.r.o.			
	Plzeň	Richter + Frenzel s.r.o.			
	Plzeň	TEMACOM Trading			
	Plzeň	VIHAMIJ s.r.o.			
	Plzeň	VIP CENTRUM s.r.o.			
	Plzeň 23 - Lochotín	Karel Hranička ml.			
	Plzeň	Firma ŠABATA			
	Vejprnice	Kreiner s.r.o.			
	Plzeň - Ejpovice	ŠABATA s.r.o.			
	Rokycany	ŠABATA s.r.o.			
	Rokycany	TEMACOM Trading			
	Rokycany	VITOUŠEK-VODA- TOPENÍ-PLYN			
	Tachov	KJH - sprint s.r.o.			
	Tachov	ŠABATA s.r.o.			

Príloha č. 4: Seznam Viadrus center

SEZNAM VIADRUS CENTER r. 2013

Kraj	NÁZEV FIRMY	SÍDLO	ZASTOUPENÍ	JMÉNA SERVISNÍCH TECHNIKŮ	ZASTOUPENÍ ve všech obchodních	FAX	E-MAIL	TEL. Č.	MOBIL
Hlavní město Praha	Zdeněk Špetlík - Prodejna ZTT	Přátelství 500 / Dunajská 509 104 00 Praha 22	Lachout Jindřich	neuváděno	Špetlík Zdeněk	271 082 214	prodejna.zt@spetlik.cz	271 082 214	604245839
Jihočeský	LATOP s.r.o.	Cervené Záhory 130 391 37 Chotouvy	—	—	Větrovská Hana, Ing.	381 257 598	odby.t@latop.cz	381 257 598	777729572
Jihomoravský	Pavel Kotolan	Na Vyhlídce 924 685 01 Bučovice	Kotolan Pavel	Kotolan Pavel ml. Kotolan Aleš	—	517380378	info@kolantopeni.cz top@email.cz	neuváděno	777861282 777555638
Jihomoravský	František Hanák - HAKO	Nezvalova 1323 666 02 Předklášteří PROVOZOVNA: Plachého 119, Předklášteří	—	—	—	549410366	hako.lisrov@iscall.cz	549 410 366	602763995
Jihomoravský	Petr Čermák	Hlavní 67 67168 Hrabčice	Petr Čermák	—	neuváděno	neuváděno	pljyn.cermak@seznam.cz	neuváděno	604 193 215
Karlovarský	SARMAN Leoš	Mírová 34 357 35 Chodov 1	—	—	Šaman Leoš	neuváděno	sarmal@seznam.cz	neuváděno	604238022
Královéhradecký	VETIM s.r.o.	Zakopánka 765 542 32 Úpice	—	—	Zdárský Stanislav	499 781 025	zdarsky@vetim.cz	499 881 190	603 513 450
Liberecký	BARNATHERM s.r.o.	Liberec XV-Starý Harcov, Vídeň vrch 176	Ing. Pavel Bana	—	Ing. Eva Barnová	—	ibem@barna.cz	—	775 180 129
Moravskoslezský	ALPEX servis a.s.	Na Porubkou 2227/31 708 00 Ostrava-Poruba	Pláček Ctirad, Ing.	neuváděno	Parmová Romana	596940106	romana.parmova@alpec.cz	596 940 109	603452317
Moravskoslezský	TOPENÍ TICHÝ s.r.o.	Třemešná 226 793 82 Třemešná	—	—	Tichý Miroslav	554 645 999	topeni@tmox.net	554 645 999	603179088
Moravskoslezský	TOPITO s.r.o.	Zahradní 1511 744 01 Frenštát pod Radhoštěm	—	—	Myslivec Petr	556902689	info@topito.cz	556836315	731614143
Olomoucký	TESPO - topenářské centrum s.r.o.	8. května 24 787 01 Šumperk	Jon Miroslav	Šustek Milan Ivan Bronislav Zaloukal František	neuváděno	—	sustek@tespo-su.cz	583 223 446	777216642
Olomoucký	VTK.CZ s.r.o.	Kostelecká 296/40 796 01 Prostějov	—	Pístek Zdeněk Políček Jiří Frydl Pavel Chudějka Zdeněk	Popelková Lenka	582330270	info@vtk.cz	582 330 270	602 509 751
Olomoucký	JR Plynoservis s.r.o.	Újezd 13, 796 01 Prostějov	—	Horák Martin Hudeček Martin	Roháček Jan	582 334 781 582 334 782	servis@jrhynoservisov.cz	582 340 057	777 649 057
Pardubický	GASKOMPLET cz s.r.o.	Tř. Míru 2669 530 02 Pardubice	—	Rebeka Milan Vejnar Martin Zamazal Tomáš Přísá Pavel	Rebeka Milan	—	rebeka@gaskomplect.cz.cz	—	773 610 000, 602 413 500
Píseňský	Karel Hranická	Pláská 38, 323 00 Píseň	—	Miroslav Husák Martin Soudenka	Matějzková	377224133	skat@skat.cz	377 822 060	604 258 031
Píseňský	EKOMARS, Briza Václav	Talstého 283 339 01 Klatovy 3	—	Briza Václav Tejček Petr Briza Václav ml. Jindra Martin	Briza Václav	376311100	ekomars.briza@worldonline.cz	376 311 100	602498959
Ústecký	PORT tepelná technika s.r.o.	Kašparova 324/IIa 415 01 Teplice	neuváděno	Milan Panch Petr Kouřimský Václav Samec Jan Port Pavel Port Petr Zakrevský Karel Voráček	neuváděno	417 570 718	port@port-teplice.cz	417 560 949	606 640 852
Vysočina	Ing. Miroslav LOUP	Vlčkov 115 594 53 Vlkov	Miroslav Loup	—	Miroslav Loup	neuváděno	Loup@email.cz	566 536 912	602 795 463
Zlínský	Elektroplýn Lukov spol. s r.o.	Řeč Křeslany 103 769 17 Lukov u Zlína	—	—	Bačůvka Petr	—	elektroplynlukov@volny.cz	606 747 360	neuváděno
Zlínský	Richter + Frenzel s.r.o.	Ústecká 1572/1 198 00 Praha 9	Mgr. Petr Fischer Ing. Jan Víša	—	David Saukup	272 767 953	david.saukup@r-f.cz	—	602 788 906

Příloha č. 5: Dotazník

Dobrý den,

jsem studentkou druhého ročníku navazujícího studia na VŠB-TUO v Ostravě a ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který se týká společnosti VIADRUS. Vaše odpovědi mi pomohou analyzovat stávající situaci. Každý vyplněný dotazník je pro mě přínosem. Dotazník je zcela anonymní a získané údaje využiji pouze v diplomové práci. U všech otázek označte pouze jednu odpověď, není-li uvedeno jinak.

Děkuji za Vaši spolupráci.

Vladka Martínková

1. Jak dlouho pracujete jako topenářský technik/prodejce?

Méně než rok

1 – 3 roky

4 – 10 let

Více jak 10 let

2. Doporučujete zákazníkům určitou firmu / určitý výrobek?

Ano

Ne (Přejděte na otázku č. 8)

3. Kterou firmu / značku doporučujete nečastěji?

.....

4. Proč?

.....

5. Na základě čeho doporučujete?

Když se zákazník sám zeptá, co je pro něho nejlepší

Když vidím výrobek, který se nehodí

Sám hned řeknu, co si myslím

Jiná odpověď:.....

6. Doporučujete kotle splňující 3 nebo 4 emisní třídu?

Vždy 3 emisní třídu

Častěji 3 třídu než 4

Je to vyrovnané, půl na půl

Častěji 4 třídu než 3

Vždy 4 emisní třídu

7. Co Vás motivuje k tomu doporučit zákazníkům určitou firmu / určitý výrobek?

Finanční odměna

Slevové poukázky

Odměny formou pobytů

Mám k firmě citovou vazbu

Dlouhodobá spokojenost zákazníků se značkou

Jiná odpověď:.....

8. Kde zjišťujete informace o firmách / výrobcích? (možnost zvolit více odpovědí)

Odborné časopisy

Noviny

Veletrhy a výstavy

Katalogy firem

Internet

Semináře

Školení pořádané výrobcí

Jiná odpověď:.....

9. Čtete pravidelně některý z odborných časopisů?

Ano

Ne (Přejděte na otázku č. 11)

10. Který časopis/časopisy čtete? (možnost zvolit více odpovědí)

Automa

Český instalatér

Topenářství, instalace

Jiný:

11. Jak často procházíte ve své profesi školením?

Častěji než 1x za půl roku

1x za půl roku

1x za rok

1x za dva roky

Méně než 1x za dva roky

12. Pracují s Vámi nějak konkurenční značky?

Ne

Ano – jakým způsobem.....

13. Kolik zákazníků z 10 se podle Vás rozhodne při koupi kotle pro konkrétní značku podle doporučení topenářského technika?

.....

14. Kolik zákazníků z 10 se podle Vás rozhodne při koupi kotle pro konkrétní značku podle doporučení obchodníka?

.....

15. Podle čeho nebo koho se podle Vašeho názoru nejčastěji zákazník rozhoduje pro koupi topenářské techniky?

.....

16. Váš věk:

18 – 25

26 – 35

36 – 45

45 – 55

56 a více

17. V kterém okrese bydlíte?

Bruntál

Opava

Ostrava – město

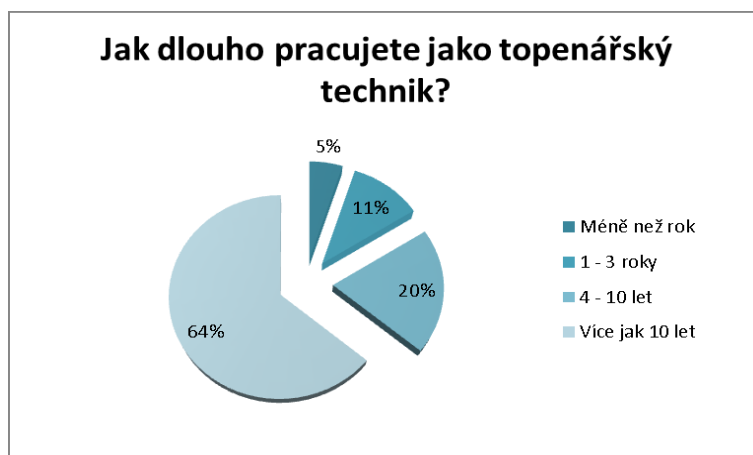
Karviná

Nový Jičín

Frýdek – Místek

Jiná odpověď:.....

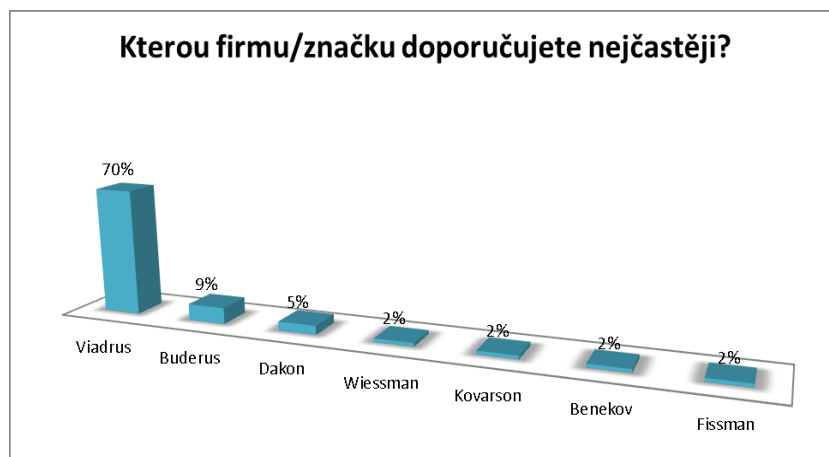
Příloha č. 6 – Výsledky dotazníkového šetření ČR – třídění prvního stupně



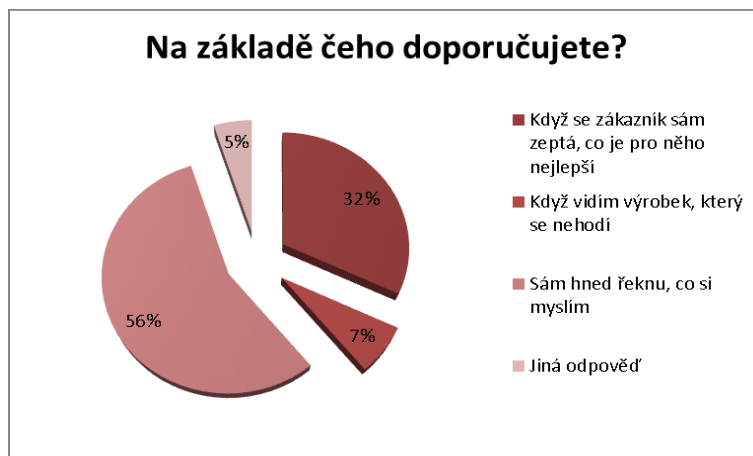
Obr. 6.1 Délka pracovního poměru



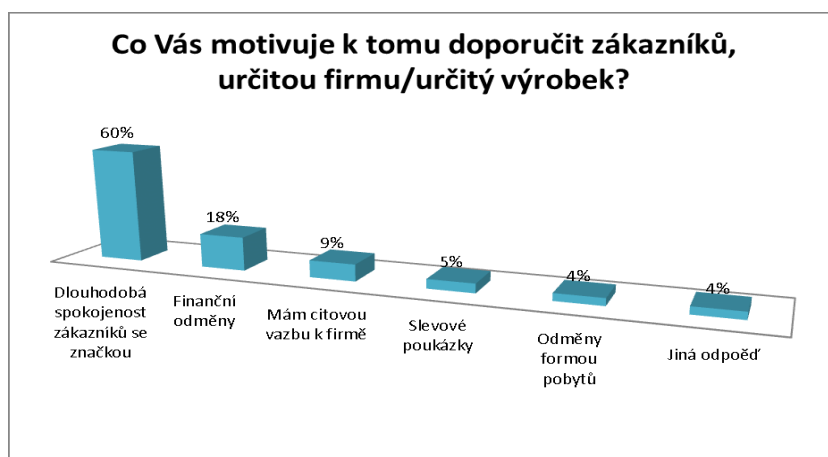
Obr. 6.2 Doporučování produktu



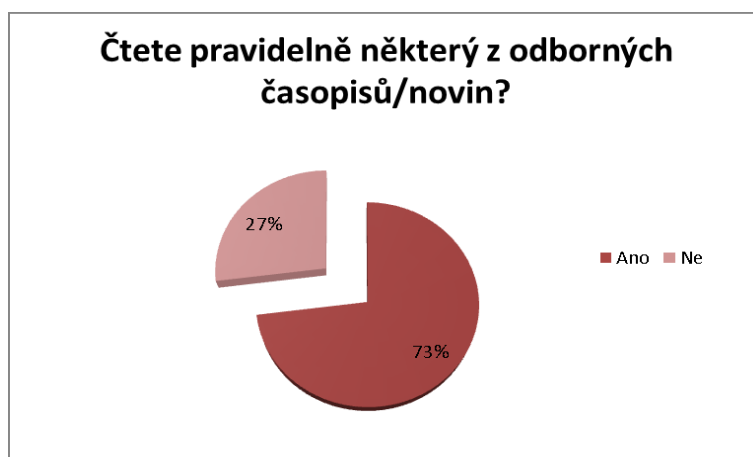
Obr. 6.3 Doporučovaná značka



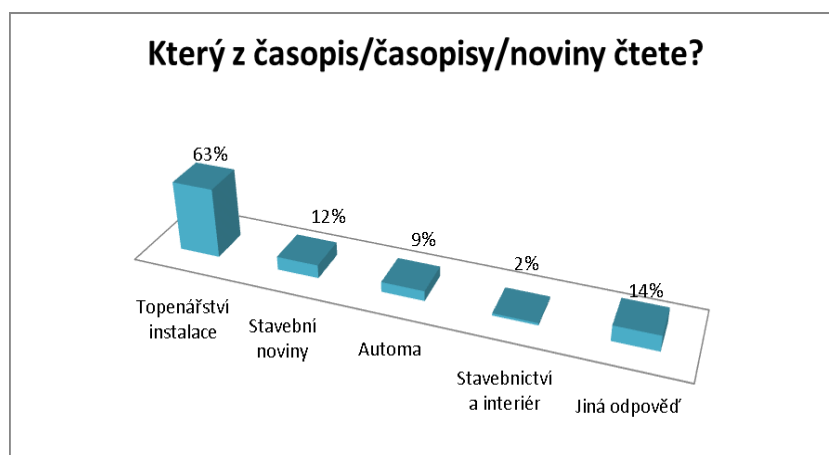
Obr. 6.4 Způsob doporučování



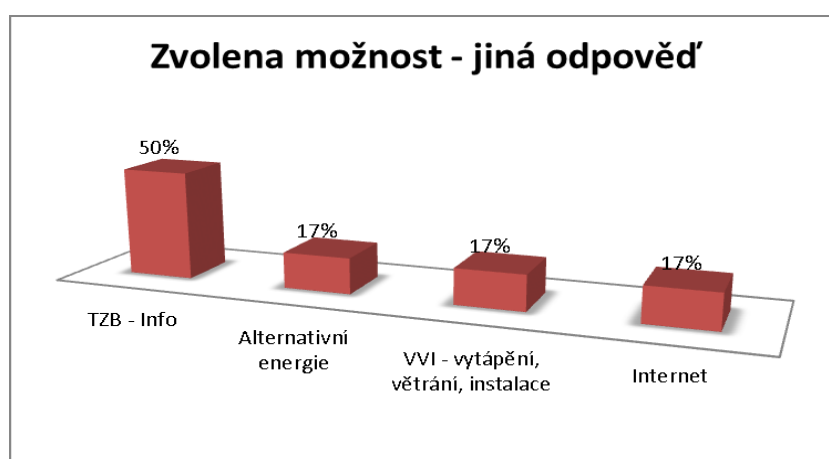
Obr. 6.5 Motivace k doporučování



Obr. 6.6 Čtenost periodik



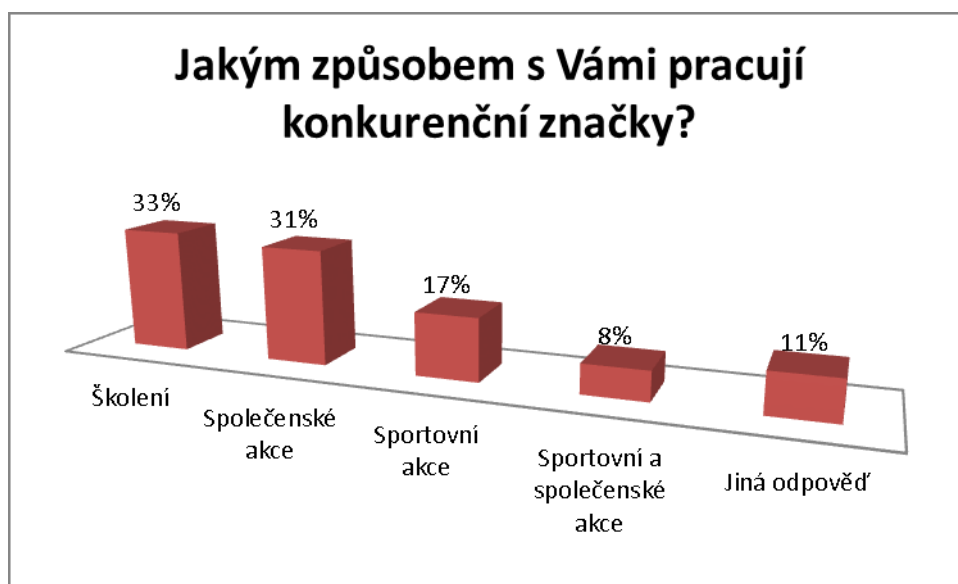
Obr. 6.7 Název čtených periodik



Obr 6.8 Název čtených periodik – zvolena možnost jiná odpověď



Obr. 6.9 Spolupráce s konkurenčními značkami



Obr. 6.10 Způsob spolupráce s konkurenčními značkami

Příloha č. 7 – Výsledky dotazníkového šetření ČR – třídění druhého stupně

Tab. 7.1 Délka pracovního poměru

	Věk					Celkem
	18-25	26-35	36-45	46-55	56 a více let	
Méně než rok		11,1%	11,1%			4,5%
1 - 3 roky	100,0%	22,2%	11,1%	8,3%		11,4%
4 - 10 let		44,4%	22,2%	16,7%	7,7%	20,5%
Více jak 10 let		22,2%	55,6%	75,0%	92,3%	63,6%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 7.2 Doporučování produktů

	Věk					Celkem
	18-25	26-35	36-45	46-55	56 a více let	
Ano		88,9%	100,0%	91,7%	100,0%	93,2%
Ne	100,0%	11,1%		8,3%		6,8%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 7.3 Doporučovaná značka

	Věk				Celkem
	26-35	36-45	46-55	56 a více let	
Viadrus	75,0%	66,7%	81,8%	76,9%	75,6%
Buderus	25,0%	22,2%			9,8%
Dakon				15,4%	4,9%
Wiessman				7,7%	2,4%
Kovarson			9,1%		2,4%
Benekov		11,1%			2,4%
Fissman			9,1%		2,4%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 7.4 Důvod doporučení značky

	Věk				Celkem
	26-35	36-45	46-55	56 a více let	
Životnost a tradice	12,5%	22,2%	9,1%	23,1%	17,1%
Spolehlivost a kvalita	37,5%	11,1%	45,5%	7,7%	24,4%
Český výrobek		33,3%		15,4%	12,2%
Smluvní partner	12,5%	22,2%	18,2%	23,1%	19,5%
Jiný důvod	37,5%	11,1%	27,3%	30,8%	26,8%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 7.5 Způsob doporučení

	Věk				Celkem
	26-35	36-45	46-55	56 a více let	
Když se zákazník sám zeptá, co je pro něho nejlepší	25,0%	22,2%	27,3%	46,2%	31,7%
Když vidím výrobek, který se nehodí	12,5%	22,2%			7,3%
Sám hned řeknu, co si myslím	62,5%	55,6%	63,6%	46,2%	56,1%
Jiná odpověď			9,1%	7,7%	4,9%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 7.6 Motivace k doporučení

	18 - 45 let	46 a více let
Dlouhodobá spokojenost zákazníků se značkou	57%	62%
Finanční odměny	26%	13%
Mám k firmě citovou vazbu	4%	13%
Odměny formou pobytů	9%	0%
Slevové poukázky	4%	6%
Jiná odpověď	0%	6%

Tab. 7.7 Zdroje informací

	18 - 45 let	46 a více let
Školení	27%	40%
Internet	25%	23%
Výstavy a veletrhy	23%	12%
Semináře	13%	13%
Odborné časopisy	6%	10%
Katalogy firem	6%	0%
Noviny	0%	0%
Jiná odpověď	0%	2%

Tab 7.8 Čtenost periodik

	Věk					Celkem
	18-25	26-35	36-45	46-55	56 a více let	
Ano		66,7%	66,7%	83,3%	76,9%	72,7%
Ne	100,0%	33,3%	33,3%	16,7%	23,1%	27,3%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab 7.9 Název čteného periodika

	18 - 45 let	46 a více let
Topenářství instalace	62%	63%
Stavební noviny	19%	7%
Stavebnictví a interiér	0%	4%
Automa	0%	0%
Jiná odpověď	19%	11%

Tab 7.10 Pravidelnost školení

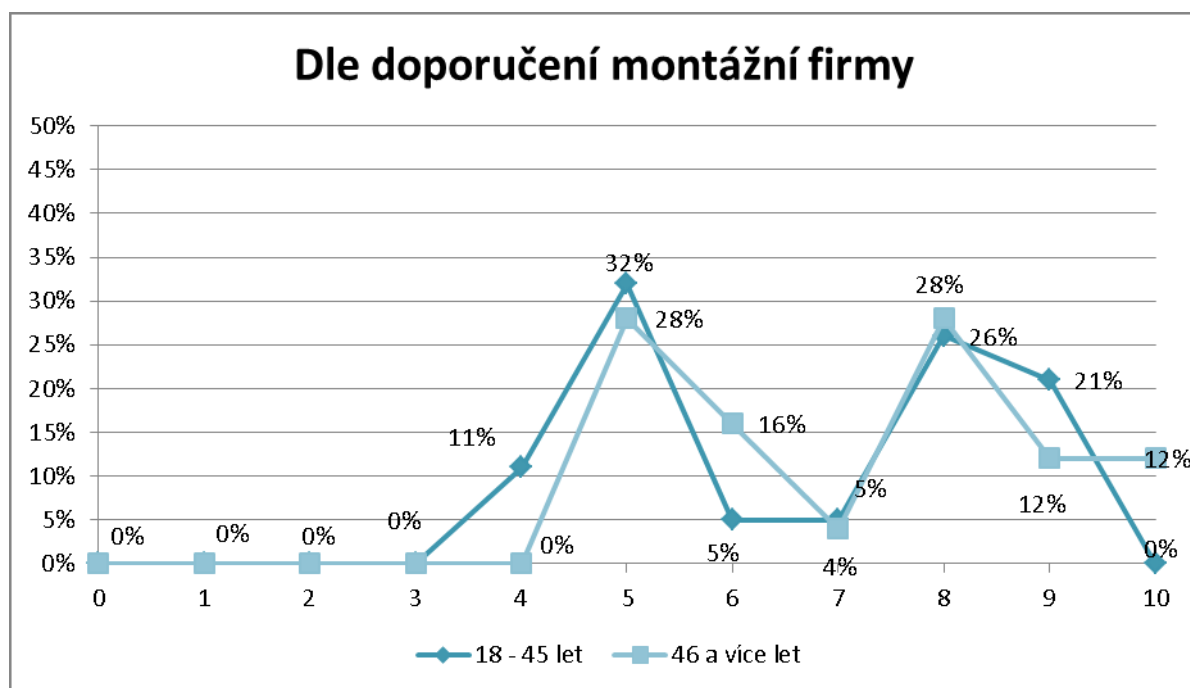
	Věk					Celkem
	18-25	26-35	36-45	46-55	56 a více let	
Častěji než 1x za půl roku		33,3%	33,3%	16,7%	46,2%	31,8%
1x za půl roku	100,0%		22,2%	8,3%		9,1%
1x za rok		55,6%	11,1%	50,0%	38,5%	38,6%
1x za dva roky			33,3%	25,0%	15,4%	18,2%
Méně než 1x za dva roky		11,1%				2,3%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 7.11 Spolupráce s konkurenčními značkami

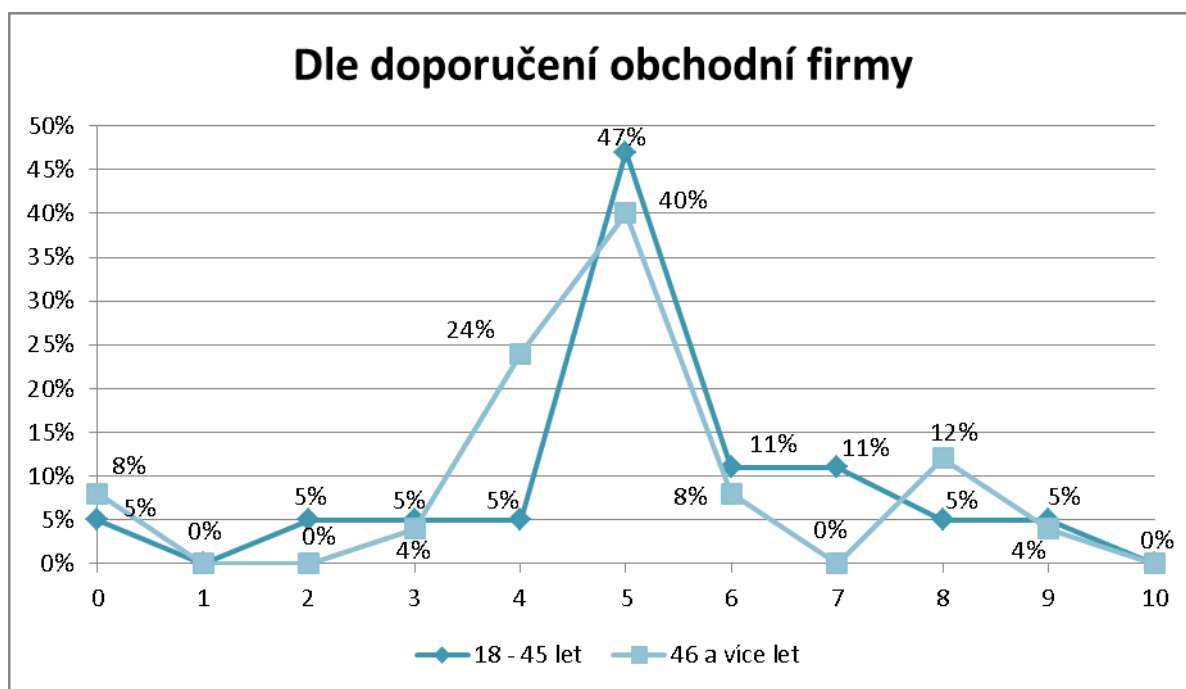
	Věk					Celkem
	18-25	26-35	36-45	46-55	56 a více let	
Ne		11,1%	55,6%	8,3%	7,7%	18,2%
Ano	100,0%	88,9%	44,4%	91,7%	92,3%	81,8%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 7.12 Způsob spolupráce s konkurenčními značkami

	Věk					Total
	18-25	26-35	36-45	46-55	56 a více let	
Školení		25,0%	25,0%	45,5%	33,3%	33,3%
Společenské akce		50,0%	25,0%	18,2%	33,3%	30,6%
Sportovní akce		25,0%	25,0%	9,1%	16,7%	16,7%
Sportovní i společenské akce				27,3%		8,3%
Jiná odpověď	100,0%		25,0%		16,7%	11,1%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



Obr. 7.1 Rozhodování dle doporučení montážních firem

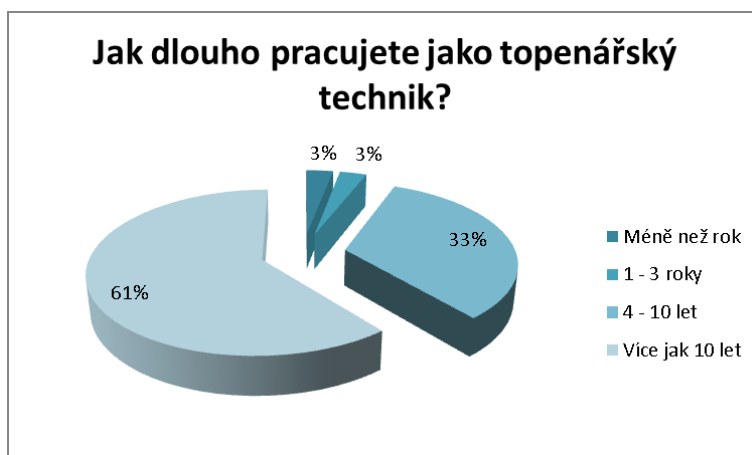


Obr. 7.1 Rozhodování dle doporučení obchodních firem

Tab. 7.13 Faktor, na kterém závisí zákaznickovo rozhodnutí

	18 - 45 let	46 a více let
Doporučení	41%	37%
Cena	34%	31%
Kvalita	11%	9%
Internet	7%	9%
Technické informace	0%	9%
Ostatní	7%	5%

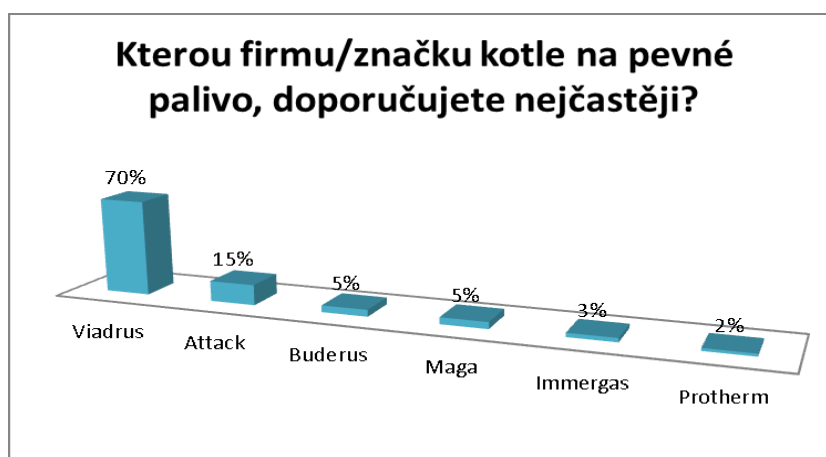
Příloha č. 8 – Výsledky dotazníkového šetření SR – třídění prvního stupně



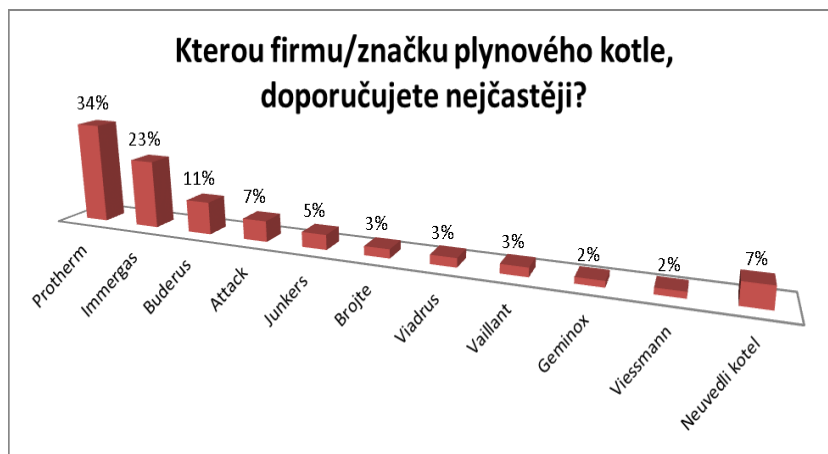
Obr. 8.1 Délka pracovního poměru



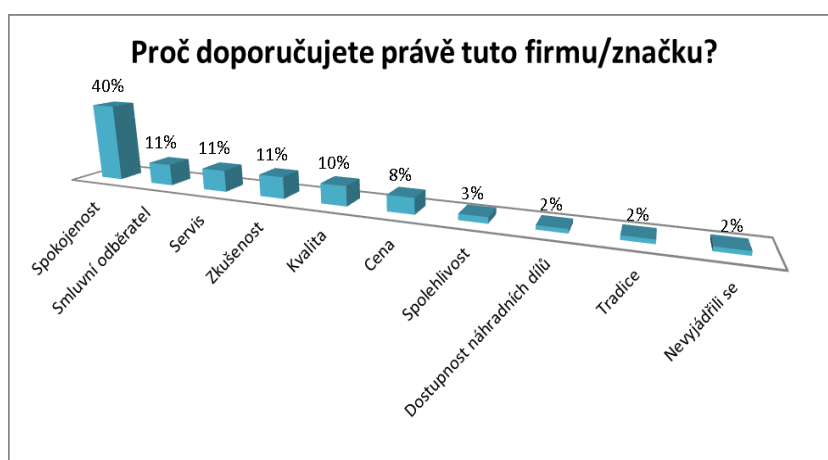
Obr. 8.2 Doporučování produktu



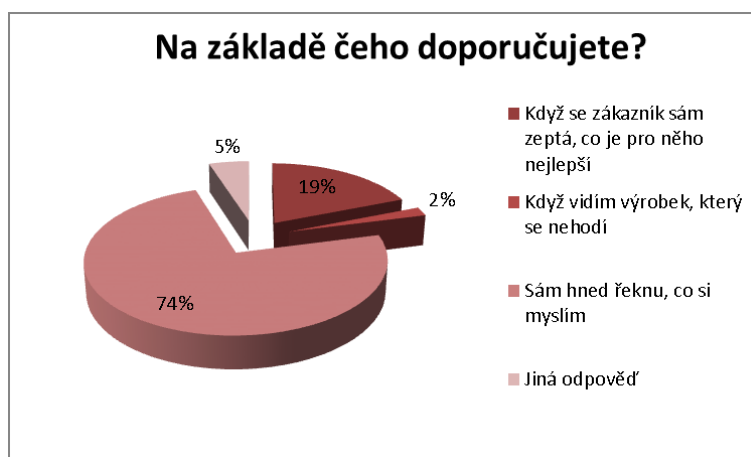
Obr. 8.3 Doporučování konkrétní značky – kotle na pevné palivo



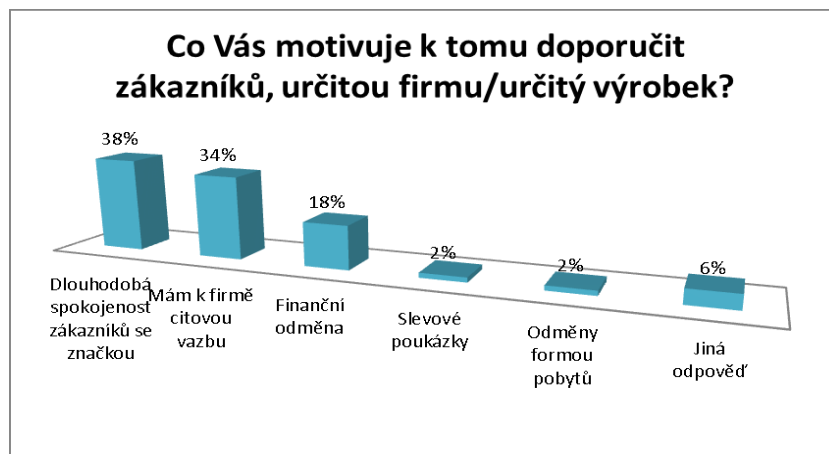
Obr. 8.4 Doporučování konkrétní značky – plynové kotle



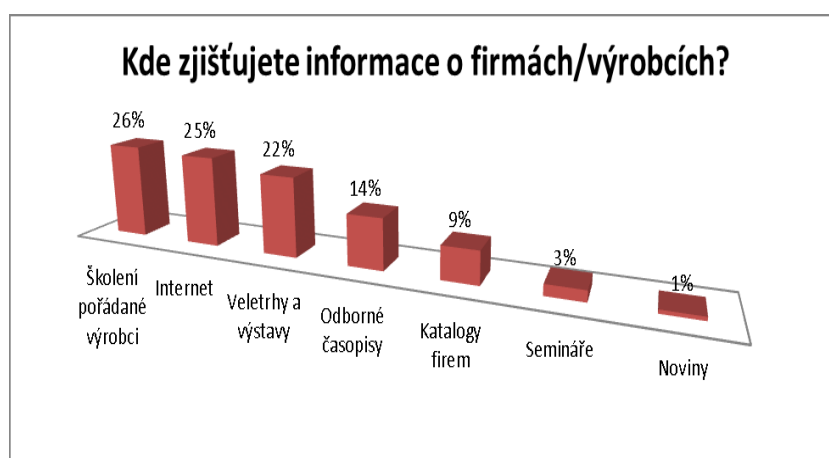
Obr. 8.5 Důvod doporučování konkrétní značky



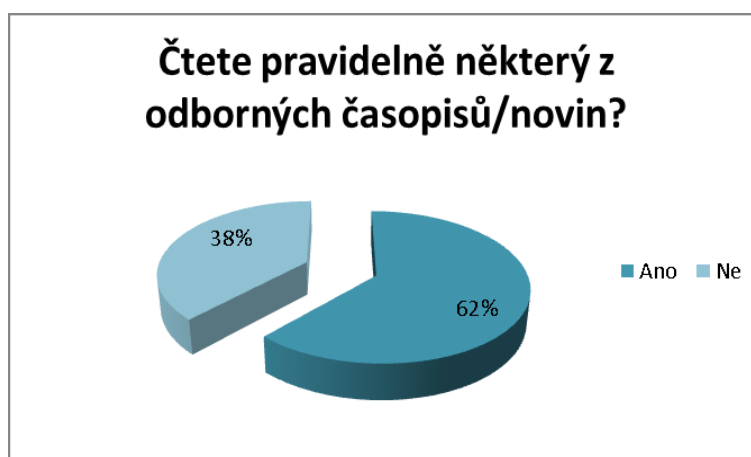
Obr. 8.6 Způsob doporučování



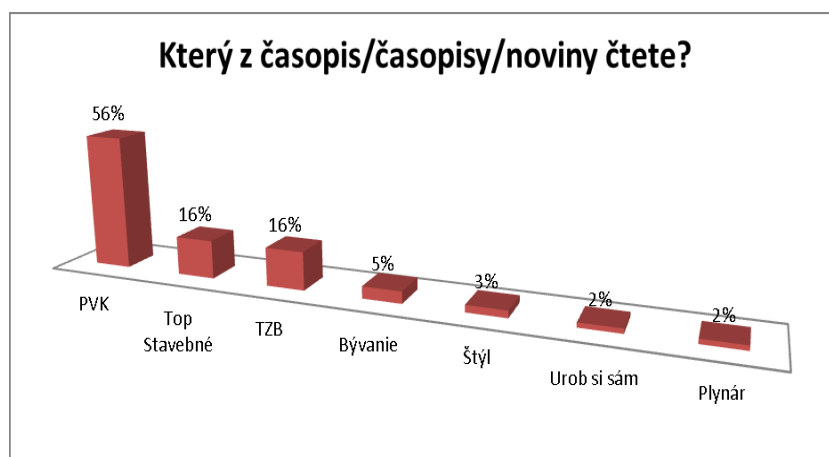
Obr. 8.7 Motivace k doporučení



Obr. 8.8 Zdroje infromací



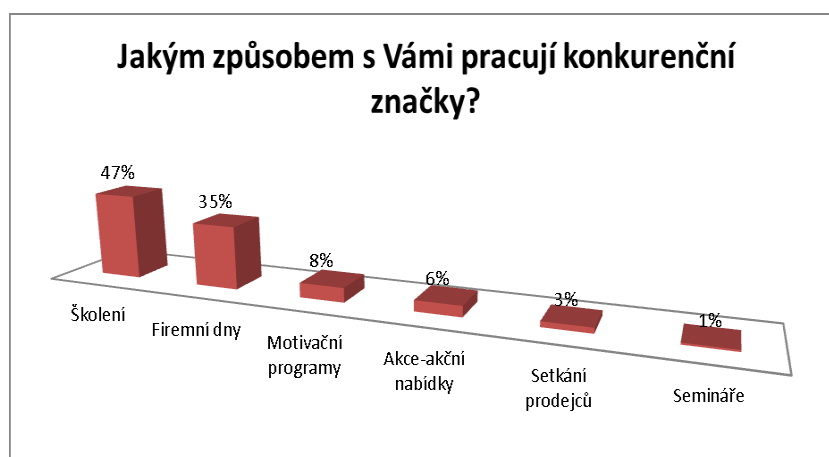
Obr. 8.9 Čtenost periodik



Obr. 8.10 Název čteného periodika



Obr. 8.11 Spolupráce s konkurenčními značkami



Obr. 8.12 Způsob spolupráce s konkurenčními značkami

Příloha č. 9 – Výsledky statistických testů

9.1 Chí kvadrát test – důvod rozhodování a věk

Chí kvadrát test, který byl proveden, ukázal, zda existuje závislost u otázky zaměřené na důvod rozhodování a věku.

Pro provedení testu jsou nutné hypotézy:

H_0 : Mezi X a Y neexistuje závislost – $\text{sig} > 0,05$

H_1 : Mezi X a Y existuje závislost – $\text{sig} < 0,05$

Z tab. 9.1 je patrné, že mezi proměnnými neexistuje závislost. Toto tvrzení dokazuje naměřená hodnota signifikance 0,375, která je větší než hodnota 0,05.

Tab. 9.1 Chi-Square Tests

	Hodnota	df	Signifikance
Pearson Chi-Square	12,922 ^a	12	,375
Likelihood Ratio	14,661	12	,261
Linear-by-Linear Association	,068	1	,795
N of Valid Cases	41		

9.2 Chí kvadrát test – školení a věk

Dle testu Chí kvadrát bylo provedeno zjištění, zda odpovědi u otázky, týkající se školení, jsou závislé na věku respondenta či nikoli.

Pro provedení testu je nutné zvolit hypotézy:

H_0 : Mezi X a Y neexistuje závislost – $\text{sig} > 0,05$

H_1 : Mezi X a Y existuje závislost – $\text{sig} < 0,05$

Naměřená hodnota, kterou lze vidět v tab. 9.2, vyšla 0,065. Toto číslo dokazuje, že mezi proměnnými neexistuje závislost.

Tab. 9.2 Chi-Square Tests

	Hodnota	df	Signifikance
Pearson Chi-Square	25,268 ^a	16	,065
Likelihood Ratio	22,873	16	,117
Linear-by-Linear Association	,073	1	,787
N of Valid Cases	44		